

LA IMAGEN ILUSTRATIVA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS
DEL DIARIO LA DEFENSA (1919-1959)

TOMÁS ECHEVERRI BUSTAMANTE
SANTIAGO ARANGO MORA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2022

LA IMAGEN ILUSTRATIVA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS
DEL DIARIO LA DEFENSA (1919-1959)

TOMÁS ECHEVERRI BUSTAMANTE
SANTIAGO ARANGO MORA

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

MAURICIO ANTONIO HOYOS GÓMEZ
Diseñador Gráfico y Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2022

Medellín, 11 de noviembre de 2022

Santiago Arango Mora

Tomás Echeverri Bustamante

Declaramos que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a título alguno, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad. Art. 92, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma de los autores:



Santiago Arango M.



Tomás Echeverri Bustamante

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora de Proyecto de Grado, Catalina Tobón Jaramillo, y a nuestro asesor de Trabajo de Grado, Mauricio Hoyos Gómez, por su atención y dedicación para el proyecto; también a la Biblioteca de la Universidad Pontificia Bolivariana y la bibliotecóloga, Sara Liseth Molina Pineda, por facilitar la información y el contenido para el desarrollo del proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. METODOLOGÍA	16
2. RESULTADOS	17
2.1 Tipologías de representación visual de la imagen ilustrativa de los anuncios publicitarios del periódico <i>La Defensa</i> , de los años 1920 y 1940	17
2.1.1 Bonanza empresarial y marcas generales	18
2.1.2 Descripción general de las imágenes según la teoría de “significado y significante” de Roland Barthes	20
2.1.3 Frecuencia de las imágenes	21
2.2 Relaciones de sentido entre imagen y texto en anuncios publicitarios del periódico <i>La Defensa</i> , de los años 1920 y 1940	26
2.2.1 Contrastes temporales	26
2.2.2 La teoría de Roland Barthes de análisis denotativo y connotativo	28
2.2.3 La dinámica emisor y receptor	29
2.3 Procesos creativos y productivos de la imagen ilustrativa de anuncios publicitarios del periódico	32
2.3.1 Hipótesis acerca del proceso creativo	32
2.3.2 Medios de producción y reproducción de las piezas	34
2.3.3 Comparación entre procesos productivos de la época y los actuales	35
3. CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Anuncio publicitario medias Pepalfa - Agosto de 1940.	17
Figura 2.	Publicidad “Coltejer” - Junio de1941	18
Figura 3.	Publicidad “lavadora de Almacenes Westinghouse” - Febrero de 1941.	19
Figura 4.	Publicidad “La Economía” - Julio de 1940.	20
Figura 5.	Publicidad “Optica Hispano Americana” - Agosto de1940.	21
Figura 6.	Publicidad “Telas Fabricato” - Agosto de 1940.	21
Figura 7.	Publicidad “K3” - Febrero de 1923.	22
Figura 8.	Publicidad “Discos Victor” - Febrero de 1923.	23
Figura 9.	Publicidad “REY SOL” - Julio de 1940.	24
Figura 10.	Publicidad “Óptica Hispanoamericana”.	24
Figura 11.	Publicidad “Victrolas, Félix de Bedout” - Febrero de 1923.	25
Figura 12.	Publicidad “Telas Fabricato” - Marzo de 1941.	26
Figura 13.	Publicidad “Victrolas Félix de Bedout e Hijos” - Marzo de 1923.	27
Figura 14.	Publicidad “Paños Indulana” - Septiembre de 1940.	27
Figura 15.	Publicidad “Saldarriaga y Bravo Cía.” - Marzo de 1941.	28
Figura 16.	Publicidad “Paños de Rafael Arango R” - Marzo de 1941.	29
Figura 17.	Publicidad “Polvo de hornear Royal” - Marzo de 1941.	30

Figura 18.	Publicidad “Curativo Pulmonar Román” - Agosto de 1940.	31
Figura 19.	Publicidad “Coca-Cola” - Junio de 1941.	32
Figura 20.	Publicidad “Pepalfa” - Agosto de 1940.	34
Figura 21.	Publicidad “Telas Bello” - Febrero de 1941.	36

RESUMEN

El Objeto de estudio fueron las Imágenes ilustradas de anuncios publicitarios de las décadas de 1920 y 1940, del periódico *La Defensa* (1919-1959), un diario conservador de Medellín.

Para el análisis de dichas imágenes se utilizó una matriz basada en los **conceptos de Roland Barthes** acerca de la descripción de imágenes publicitarias, y a partir de este estudio se lograron redactar tres objetivos para el proyecto, a saber: identificar las tipologías de representación visual empleadas en los anuncios publicitarios del periódico, durante 1920 y 1940; reconocer las relaciones de sentido entre imagen y texto de los anuncios publicitarios del periódico, durante 1920 y 1940; y estudiar los procesos creativos y productivos que caracterizaron los anuncios publicitarios del periódico, en los años 1920 y 1940.

Mediante los capítulos que resuelven los objetivos propuestos, se busca responder a la pregunta: ¿Cómo está caracterizada formal y conceptualmente la imagen ilustrativa de los anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, en los años 1920 y 1940? Por ello, de acuerdo con la inspección de las imágenes, se pudo inferir que estas en su mayoría reflejaban la bonanza empresarial en la industria textil, alimenticia y doméstica.

También que en las primeras décadas las empresas evidenciaban un proceso creativo básico, pues se limitaban al uso literal de la imagen de su producto, pero a medida que avanzaba el tiempo, las tipologías evolucionaron, por lo que se obtuvo un mayor significado; al principio la relación imagen y texto buscaba un único mensaje, indicar el nombre del producto y su función, pero luego con el paso de los años se comenzó a usar símbolos sociales para conectar con el receptor.

Para la producción de dichas imágenes, en la época se hacía uso de la xilografía y el fotograbado, técnicas rudimentarias que no permitían un gran despliegue creativo.

PALABRAS CLAVE: IMAGEN ILUSTRATIVA; DISEÑO GRÁFICO; HISTORIA; PRENSA; PERIÓDICO LA DEFENSA; ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

INTRODUCCIÓN

Para dar un poco de contexto acerca del tema que aborda este trabajo de investigación, se hará, de manera sucinta, un breve recorrido por los orígenes del anuncio publicitario en medios masivos.

Al respecto, se dice que el primer anuncio público impreso fue elaborado por William Caxton, en el año 1477, para promocionar unas aguas termales.

El 8 de mayo de 1704 aparece uno de los primeros anuncios publicitarios para un diario. El anuncio se incluyó en el Boston News-Letter, diario de esa ciudad de los Estados Unidos. Se trataba de un ofrecimiento inmobiliario en el que se ofrecía en venta una plantación en Oyster Bay, Long Island.

Luego, en 1760 y en el marco de la revolución industrial, se da la elaboración masiva de productos y empieza el despegue de los anuncios publicitarios, pues los productos tenían que diferenciarse unos de otros para ser reconocidos y preferidos por el público. Las marcas comienzan a aparecer, así como la identidad de cada una de ellas y sus mensajes, que se convierten en piezas clave para asegurar las ventas y el éxito de sus productos. Es como consecuencia de esto que en 1786 aparecen los agentes publicitarios en respuesta a la rapidez del crecimiento de la industria. En un principio, dichos agentes se ocupaban de vender espacios en los periódicos a los anunciantes y recibían comisiones por cada espacio vendido.

El año 1836 es el hito de la entrada real de la publicidad en los medios de comunicación. El periódico *La Presse* de Emile de Girardin (editado en Francia) contenía, ya como estándar habitual del medio, los primeros anuncios publicitarios. Con este antecedente central fue que en el año 1842 se acuñó el término *publicidad* en el léxico que hoy se conoce y utiliza, definido oficialmente por el diccionario de Oxford, como "Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto".

Si bien los adelantos tecnológicos y la entronización de nuevas formas de comunicación han representado enormes avances en la forma como se busca dar a conocer un producto e incitar a su adquisición, según los elementos de la descripción en cita, es cierto que la misma sigue vigente en sus aristas centrales y orienta la definición de todo cuanto busque enmarcarse en el término *publicidad*.

Efectuado el repaso sobre la historia de los anuncios en medios masivos impresos, contextualicemos ahora el momento histórico en el cual operó el diario *La Defensa*, objeto de nuestro estudio.

Así, es necesario precisar que la llamada “Época de la Violencia en Colombia” (1946-1958), representó un periodo en el cual el país se dividió profundamente en lo ideológico, con claro efecto en aspectos políticos y sociales, al extremo de polarizar estos ámbitos dentro de dos partidos políticos etiquetados en conceptos universales y comunes: por un lado se alzaban los conservadores (anticomunistas, religiosos, capitalistas) y, por el otro, los liberales (comunistas, proletariado urbano, libertad económica y de elección).

En este segmento de la historia, representado por un partido a cargo del Estado y otro que buscaba derrocarlo del poder, se advierte cómo el Partido Conservador, entonces al mando, adelantó un gobierno de este corte, con tintes fascistas, bajo el pretexto de llevar al país a su máximo desarrollo económico. Para esto, se buscó impartir y difundir estos ideales a las grandes masas, aprovechándose del medio masivo de información más importante de la época: los diarios impresos.

Respecto a esto último, importa precisar que Colombia en la primera mitad del siglo XIX apenas estaba pasando por un periodo de transición hacia la modernidad. Se destaca en ese espectro temporal cómo otros medios de difusión que conocemos hoy en día, esto es la radio o la televisión, sólo empezaron a tomar auge a principios del siglo XX.

En este sentido, cabe recordar que la primera radiodifusión, a cargo de la HJN, se escuchó el lunes 5 de septiembre de 1929, en el mandato de Miguel Abadía Méndez; y la emisión

de prueba del espectro televisivo tuvo lugar el 13 de junio de 1954, bajo el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla.

Se entiende, entonces, que para el momento que nos interesa, los diarios se ofrecían como la única fuente de información masiva disponible y servían de escenario exclusivo para dar a conocer al público, tanto lo que acontecía en el escenario local, como en el ámbito internacional; además, también se utilizaba como fuente de entretenimiento y representaba el espacio por antonomasia para que las empresas pudieran promocionar sus productos.

En este sentido, estimamos necesario destacar que el escenario publicitario al cual podían acudir las grandes empresas para impulsar y dar a conocer sus productos se restringía casi exclusivamente, si se habla de llegar a un gran público, a los periódicos regionales o nacionales, pues, sobra anotar, las limitaciones logísticas y de transporte hacían casi imposible que otros diarios del mundo pudieran ingresar al mercado colombiano, cuyas características, también cabe resaltar, representaban para la época una situación casi endogámica, con restricciones enormes, incluso, para la inmigración extranjera, pues por razones políticas el país cerró sus fronteras.

En el país, durante este periodo, se publicaban diarios, semanarios o revistas de circulación nacional o local, entre ellos, solo por mencionar algunos de los más reconocidos:

El Tiempo

Fecha de publicación: 1901

Frecuencia de publicación: Interdiario (miércoles, viernes y domingo)

Lugar: Cartagena

(Conservador)

Batalla: diario liberal

Periodo de publicación: 1947-1953

Frecuencia de publicación: Semanal/Diario

Lugar: Honda-Tolima

(Liberal)

Colombia: revista mensual ilustrada

Periodo:1925-1926

Frecuencia: Mensual

Así mismo, se registraban en la región de Antioquia y en la ciudad de Medellín como las publicaciones más importantes de producción local *El Herald de Antioquia* (1927) y *El Diario* (1930), de ideología liberal; y conservadores como *El Colombiano* (1912) y *La Defensa* (1919).

A efectos de focalizar el tema del proyecto en el diario *La Defensa*, uno de los medios periodísticos más importantes de la época, demos una mirada a algunos de sus principales antecedentes.

La publicación tiene su sede en la ciudad de Medellín y sale a la luz el 12 de octubre de 1919, bajo la dirección del Pbro. Manuel José Sierra (director de la Juventud Católica de Medellín), como semanario, es decir, que cada ejemplar se publicaba semanalmente, recogiendo las noticias y sucesos ocurridos en ese periodo.

El primer número de *La Defensa*, edición dominical, constaba de un formato de 48x32 cm, que costaba dos centavos. Las primeras entregas contenían temas de justicia social, crónicas obreras, noticias locales e internacionales y poesías religiosas.

Es el 20 de enero de 1923 cuando comienza a circular como diario de la tarde, aumentando su contenido informativo y de avisos, con ejemplares que se publicaban día a día y registraban los sucesos de la fecha anterior, bajo la dirección de Miguel Ángel Machado (fue miembro del Directorio Conservador de Antioquia, concejal de Santa Rosa de Osos y de Medellín) y Fernando Gómez Martínez (reconocido escritor, diplomático, periodista y director del periódico *El Colombiano*).

Ahora bien, efectuada la reseña central, es pertinente comentar que la razón por la cual se eligió este tema estriba en que, hasta donde se tiene conocimiento, no son muchos los estudios que examinan el tema de la imagen ilustrativa en Colombia, particularmente su inserción publicitaria en medios masivos. Además, parte de la importancia de este material

radica en que su contenido refleja el espíritu de la época, lo que permite entender el funcionamiento de la sociedad, los intereses políticos y económicos que animaban al medio y sus patrocinadores; esta información podría servir como base para otros investigadores que se interesen en comprender el avance de los mecanismos de publicidad actuales.

En virtud de lo anterior, este proyecto de investigación se plantea como objetivo principal caracterizar formal y conceptualmente las imágenes ilustrativas empleadas en los anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, emitido en los años 1920 y 1940. Para cumplir este propósito, se proponen tres objetivos específicos: identificar las tipologías de representación visual que se emplearon en la realización de los anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, durante el periodo elegido; reconocer las relaciones de sentido entre imagen y texto presentes en los contenidos de los anuncios publicitarios de dicho diario durante el periodo establecido, y estudiar los procesos creativos y productivos que caracterizaron la realización de las imágenes ilustrativas de los anuncios publicitarios del periódico emitidos en los años 1920 y 1940.

De otro lado, en lo que hace referencia al estado del arte, se indagó acerca del material investigativo que existe sobre este o temas similares, entre el que sobresale el siguiente:

Un proyecto de grado que recopiló las publicidades gráficas que se encontraban dentro del periódico *El Herald de Antioquia*, a fin de generar un índice que fuese de útil consulta para las personas involucradas en las áreas de publicidad y diseño gráfico.¹

También se encuentra una tesis de la Universidad de Antioquia, que busca catalogar y analizar la información contenida dentro del diario *La Defensa*, para después recuperar toda aquella información valiosa que este recurso provee y transferirla hacia un medio digital.² Se verifica la publicación de un artículo de revista a cargo de la Facultad de Comunicación

¹ Escobar Restrepo, J. F. (2011). Índice Analítico de Anuncios publicitarios del Periódico El Herald de Antioquia 1927-1936 [Archivo PDF]. <https://legadoantioquia.files.wordpress.com/2011/02/1informe-analisis-publicidad-heraldo-de-antioquia3.pdf>

² Salazar Montoya, L. A. (2019). CATALOGACIÓN Y ANÁLISIS DEL DIARIO LA DEFENSA, PERTENECIENTE A LA COLECCIÓN PATRIMONIAL DEL SISTEMA DE BIBLIOTECAS UPB [Archivo PDF]. http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/16755/1/SalazarLuis_2019_Catalogaci%C3%B3DiarioLaDefensa.pdf

de la Universidad de Antioquia, cuyo propósito es encontrar alguna correspondencia entre las imágenes publicitarias que aparecieron en los periódicos editados en la ciudad de Medellín a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, y algunos aspectos de uso y costumbre de la sociedad antioqueña de aquella época.³ También se toma en cuenta un libro con información valiosa, *Modernidad a la venta: las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900-1950*. (Prins, M. V., Alarcón, P. C. B. M. de, Urbanczyk, M. & Patricia Bernal Maz, 2018), pues detalla las narrativas ilustradas dentro de la publicidad en Colombia entre 1900 y 1950.

Con respecto al marco teórico del proyecto, la perspectiva de análisis estuvo orientada principalmente desde áreas del conocimiento como el diseño gráfico, la semiología y la publicidad. Asimismo, es necesario delimitar ciertas bases conceptuales que facilitan el entendimiento general del proyecto y que complementan las bases teóricas para su desarrollo. Para empezar, definamos de manera general lo que supone el concepto de *publicidad*.

Según la *American Marketing Association*, la publicidad se define como

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. American Marketing Association. (s. f.). Find the Power of Flexible Thinking & Advertising at Regis. <https://www.ama.org/topics/advertising/>

Por otro lado, con un trasfondo más erudito y sociológico, Roland Barthes, filósofo, lingüista y ensayista francés, advierte que la publicidad hace uso del “mito”, para asociarlo a un discurso de consumo; el mito se define como un sistema de comunicación en el que se ven involucrados tres elementos principales: un significante, un significado y un signo que procede de la relación entre los dos términos mencionados previamente.

Es interesante la lógica de Barthes, pues en ella se explican de forma taxonómica los elementos básicos del mensaje publicitario, a partir de su contenido simplemente exegético

³ Arango Restrepo, S. S. (2007). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Historia y sociedad*, (13), 111–139. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/hisysoc/article/view/20440>

o neutral —el significante—, delimitado en su simple expresión formal; el efecto que se busca encontrar —significante—, que se representa por el mensaje pretendido entronizar en el receptor, no necesariamente de manera oculta o solapada —la calidad, ventaja o beneficio que comporta el producto—; y el mito, esto es, el imaginario particular del hombre —salud, riqueza, belleza, etc.—, que acompaña siempre el deseo de adquirir el bien que permite alcanzarlo.

Como añadidura, cabe resaltar las diversas técnicas de representación visual que se exponen en el libro *Sintaxis de la imagen* de Donis A. Dondis (2016), que fueron de gran utilidad a la hora de decodificar o suponer la intención que había detrás de las imágenes que componen la matriz de análisis.

Finalmente, los resultados se presentan mediante la estructuración de tres unidades temáticas que dan respuesta a los objetivos formulados, denominadas así: *Tipologías de representación visual de la imagen ilustrativa de los anuncios publicitarios del periódico La Defensa de los años 1920 y 1940*; *Relaciones de sentido entre imagen y texto en anuncios publicitarios del periódico La Defensa de los años 1920 y 1940*; y *Procesos creativos y productivos de la imagen ilustrativa de anuncios publicitarios del periódico La Defensa de los años 1920 y 1940*.

1. METODOLOGÍA

En primer lugar, la investigación es de tipo exploratorio porque trata un tema sobre el cual no se ha indagado lo suficiente y es escasa la información que se encuentra. También es de carácter documental, cualitativo, descriptivo e interpretativo, porque se ocupa de caracterizar un fenómeno y de comprender su comportamiento en un periodo específico, en este caso el de la imagen publicitaria en la primera mitad del siglo XX.

Respecto al diseño metodológico adoptado para la realización de este ejercicio investigativo, se tuvieron en cuenta distintas fases para el cumplimiento de los objetivos propuestos, a saber:

Fase de recolección y catalogación del material de estudio: esta primera fase comprendió rastrear ciertos volúmenes que se encontraban disponibles del diario *La Defensa*, para luego ubicar en ellos todos los anuncios publicitarios ilustrados.

Una vez obtenido un panorama amplio acerca del material existente en la época, se escogieron aquellos anuncios que contaban con mayor fuerza visual y discursiva, para efectos de catalogación según el año de producción y la entidad responsable, entre otros aspectos que serían de utilidad a la hora de seleccionar el corpus final para el análisis.

Fase de consolidación de los criterios de análisis: en esta fase se consultaron teorías y metodologías de apoyo para desglosar y definir aquellos elementos de los cuales se componen las publicidades ilustradas del diario *La Defensa*, que ya habían sido catalogadas y separadas del resto de la época en la primera fase. Posteriormente, se construyó una matriz con dichos criterios para el examen de las piezas (Anexos 1 a 5).

Fase de interpretación y obtención de resultados: se procedió con el análisis de las piezas, se desglosaron sus elementos compositivos formales y se detectaron similitudes y patrones, entre otros aspectos relevantes. Esto finalmente permitió obtener la información de interés para el proyecto según los objetivos fijados, concretar las conclusiones que surgieron y redactar los documentos que darían cuenta de los resultados, en este caso la monografía y la ponencia por medio de la cual se divulgó el conocimiento obtenido.

2. RESULTADOS

A partir del conocimiento obtenido en la investigación, los resultados se divulgan mediante la formulación de tres capítulos, los cuales dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos del proyecto y, por tanto, al objetivo general del mismo.

2.1 Tipologías de representación visual de la imagen ilustrativa de los anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, de los años 1920 y 1940

Para comprender los contenidos de la temática que nos ocupa en esta unidad es necesario precisar algunos detalles, pues de su contexto se desprenden varios aspectos tanto gráficos como textuales.

Para el análisis de las piezas seleccionadas se adelantó un trabajo que tuvo en cuenta contenidos relacionados principalmente con la imagen ilustrativa y con la calidad del mensaje textual del anuncio, en este caso se evidencia un mensaje con contexto e incluso un significado más allá del texto, *Figura 1*.



Figura 1. Anuncio publicitario medias Pepalfa - Agosto de 1940.

2.1.1 Bonanza empresarial y marcas generales

Actualmente existe una gran variedad de métodos para dar a conocer una marca o una empresa dentro del medio, puesto que se puede disponer de una cantidad ilimitada de canales para su difusión. Tiempo atrás, como se dijo en la introducción, el medio exclusivo de información era el periódico; sobra decir que este canal permitía una gran exposición al público ante la inexistencia de opciones diferentes.

Es así como las imágenes publicitarias son financiadas por las empresas más importantes del momento en la época aquí examinada, como se muestra en la *Figura 2*, pues eran las únicas que contaban con los fondos suficientes para ese efecto, por lo que podían asumir los costos de elaboración y difusión del mensaje. De esta forma impulsaban no solo su empresa, sino también marcas y productos específicos. Ver *Figura 3*.



Figura 2. Publicidad "Coltejer" - Junio de 1941.

Proteja la salud de su familia!

Por economía, por comodidad y por higiene, lave la ropa en su propia casa en una Lavadora eléctrica Westinghouse. Su precio es módico y fácil de pagar por pequeños contados mensuales.

La Lavadora eléctrica Westinghouse lava, blanquea y enjuaga la ropa sin dañarla absolutamente, su mueble es muy bonito, no tiene piezas que se dañen, de fácil manejo, económica en el consumo de energía y con protección en el motor.

Sin compromiso de su parte le podemos instalar en su casa una lavadora para que la ensaye por dos o tres días.

Almacenes Westinghouse

Principal: Boyacá - Sucursal: Junín.

Figura 3. Publicidad “lavadora de Almacenes Westinghouse” – Febrero de 1941.

En esa época se encontraban entre las empresas más pujantes en Antioquia: Félix de Bedout e Hijos, Almacenes JAER, La Bastilla, Westinghouse y Droguería Central, hacia 1923; Coltejer, Fabricato, Rey Sol, Westinghouse y Telas Bello, entre 1940 y 1941.

Estas empresas contaban con distintas técnicas para dar a conocer o invitar a comprar sus marcas, en lo que se ahondará más adelante. Por el momento, es importante resaltar que ciertas compañías exponían siempre un mismo producto, no tanto porque desearan impulsarlo más que otros —a la manera de resultados de estudios de mercadeo inexistentes— sino en consideración a que se trataba de una industria incipiente, casi que dedicada exclusivamente a la monoproducción; es por ello que en muchas ocasiones se hacía publicidad únicamente de las empresas, sin relacionar un producto en particular, es el caso de la publicidad del almacén La Economía, como lo ilustra la *Figura 4*.



Figura 4. Publicidad "La Economía" - Julio de 1940.

2.1.2 Descripción general de las imágenes según la teoría de "significado y significante" de Roland Barthes

Roland Barthes expone que la publicidad se apoya en un esquema de comunicación y se sustenta en formas simbólicas y arquetipos, para así llegar de forma efectiva al inconsciente del consumidor e incentivar el consumo a través de mensajes que pueden ser denotativos o connotativos, o una combinación de ambos; el mensaje de denotación hace referencia al contenido explícito que otorga la publicidad, al efectuar una lectura rápida y literal de la imagen; y el mensaje connotativo se refiere al contenido no explícito de la imagen, al contenido simbólico; los segundos, entonces, son todos aquellos mensajes que requieren de una interpretación más profunda y llevan consigo un saber social o código universal.

Acorde con ello, fue posible sacar varias conclusiones respecto al motivo por el cual se hicieron ciertas publicidades o la manera en que se expuso el mensaje, pues, es común encontrar en la mayoría de los anuncios estrategias de persuasión del discurso público de tipo imperativo, como se evidencia en la *Figura 5* y la *Figura 6*.

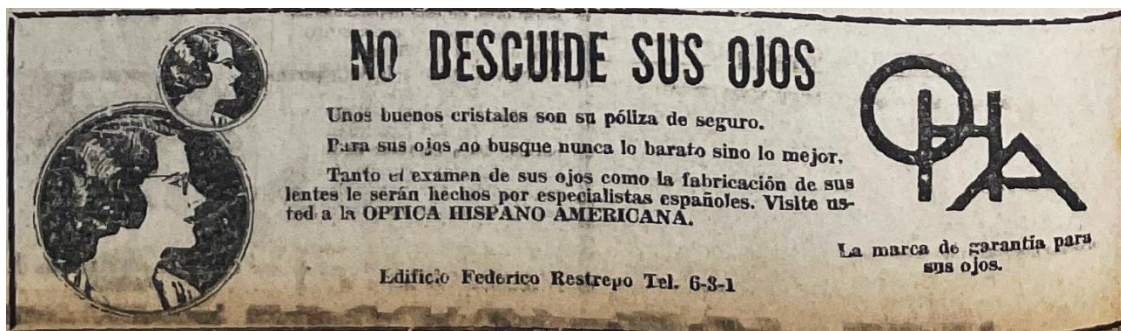


Figura 5. Publicidad "Optica Hispano Americana" - Agosto de 1940.

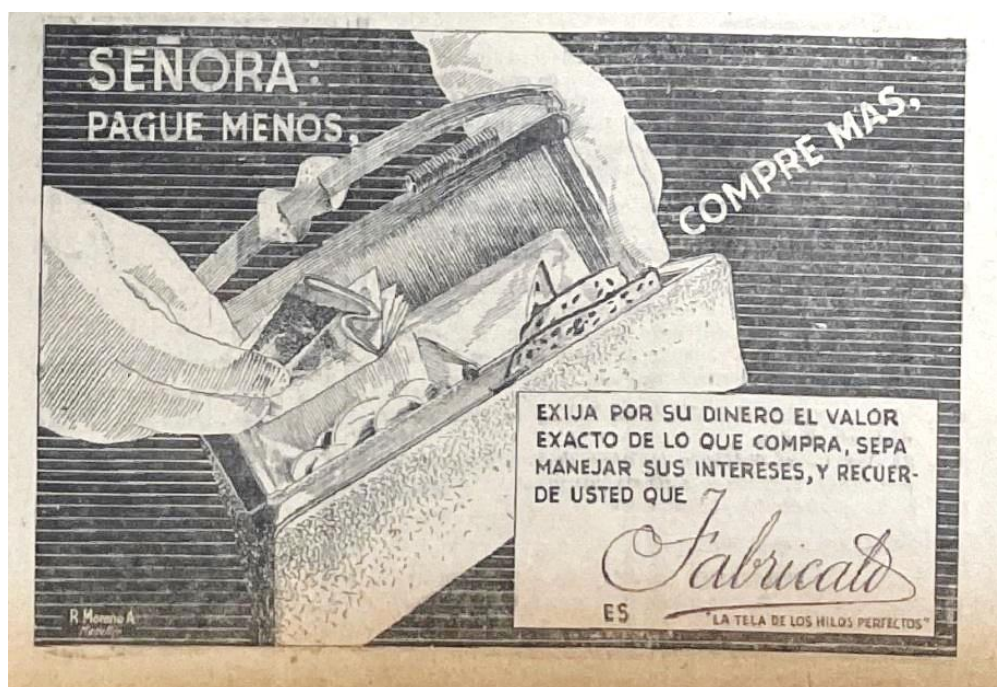


Figura 6. Publicidad "Telas Fabricato" – Agosto de 1940.

2.1.3 Frecuencia de las imágenes

A medida que se realizaba la recolección de las imágenes se pudo advertir que los cambios en contenidos gráficos para un mismo producto eran poco usuales, dado que se buscaba aprovechar al máximo una misma pieza. Esto, desde luego, tiene beneficios económicos claros, dados los gastos que implica el cambio de la imagen o del mensaje, pero también

de recordación, pues en el subconsciente del público permanecen dichas imágenes asociadas con el producto y/o la marca. También, se iba denotando cierto patrón en algunas marcas, por cuanto se solían publicitar no solo con una mayor frecuencia sino también con un mismo tamaño y en la misma ubicación, por lo que se infiere que obedece a un pago general, en un contrato único.

Las publicidades que se observaron con mayor frecuencia en el año 1923 fueron “*NUEVAS Y HERMOSAS VICTROLAS*” y “*K3*”, ver *Figura 7* y *Figura 8*, respectivamente.



Figura 7. Publicidad “K3” – Febrero de 1923.



Figura 8. Publicidad “Discos Victor” – Febrero de 1923.

Uno de los anuncios más repetitivos del año 1940 fue “REY SOL”, como se puede evidenciar en la Figura 9.



Figura 9. Publicidad "REY SOL" – Julio de 1940.

En el año 1941, se podía denotar con reiteración "NO DESCUIDE SUS OJOS", como se puede observar en la *Figura 10*.

Figura 10. Publicidad "Óptica Hispanoamericana".

Como soporte explicativo de la investigación, se incluyen como anexos las matrices de análisis en las que se clasificaron todas las imágenes publicitarias mediante los criterios y las variables establecidas (Anexo 1 a 5).

El análisis evidenció distintos factores que vale la pena resaltar respecto a las imágenes publicitarias ilustradas de ambas épocas (1923-1940); esto para destacar la importancia que tuvieron los contenidos gráficos en el empeño de promocionar los productos, y la notoria evolución de su lenguaje verbal. Se evidencia una breve comparación no solo en el lenguaje ilustrativo sino también en el verbal en la *Figura 11* y la *Figura 12*.



Figura 11. Publicidad "Victrolas, Félix de Bedout" - Febrero de 1923.



Figura 12. Publicidad "Telas Fabricato" - Marzo de 1941.

2.2 Relaciones de sentido entre imagen y texto en anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, de los años 1920 y 1940

2.2.1 Contrastes temporales

La principal diferencia entre los anuncios publicitarios de los años veinte y de los cuarenta, radica en su nivel de complejidad, como quiera que en la segunda década del siglo xix los anuncios publicitarios se observan bastante simples, normalmente se componen de una ilustración realista del producto en cuestión, acompañada de un texto que indica la venta de este, nada más; son anuncios directos y concisos. Ver *Figura 13*. Veinte años después, se verifican más elaborados, puesto que se cuenta con los productos, ya puestos en escena, en diferentes perspectivas y estilos ilustrativos. Ver *Figura 14*.



Nuevas y Hermosas Victrolas
 Las Mejores Operas en su Propia Casa

Invitamos a todos nuestros clientes y amigos a visitar los Gabinetes Victor a prueba de sonido, debidamente instalados ya en el EDIFICIO BEDOUT, donde con la más absoluta tranquilidad puede apreciarse los adelantos alcanzados por la VICTOR TALKING MACHINE CO., en la fabricación de discos y máquinas parlantes que difunden por el UNIVERSO toda clase de música y voces privilegiadas como las de GARUSO, Titta Ruflo, La Melba, La Farrar, La Tetrazzini, Saggi-Barba, La Goya, Calvé, Galvaay, Gigli, etc., etc. LA VICTROLA ha sido adoptado por los artistas más célebres por ser indiscutiblemente la Compañía más bien preparada para reproducir sus voces. VENTAS DE CONTADO Y POR MENSUALIDADES. NECESITAMOS AGENTES EN LAS POBLACIONES. LA VICTROLA RINDE VIRGUES UTILIDADES, ES LA MÁQUINA QUE SE HA CONSTRUÍDO PARA GANAR DINERO, PARA GANAR AMIGOS, PARA GANAR ALABANZAS.

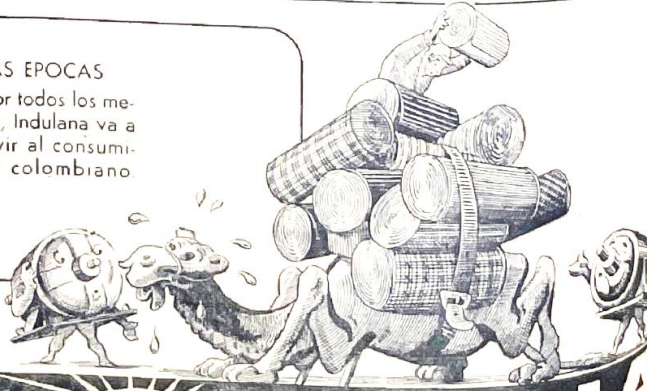
Escribanos en el acto y con gusto le enviaremos catálogos y toda clase de informes.

Félix de Bedout e Hijos
 Distribuidores generales. Medellín.

2

Figura 13. Publicidad "Victrolas Félix de Bedout e Hijos" - Marzo de 1923

EN TODAS LAS EPOCAS
 y por todos los medios, Indulana va a servir al consumidor colombiano



INDULANA
 EL PAÑO DE HOY Y DE MAÑANA

Figura 14. Publicidad "Paños Indulana" - Septiembre de 1940.

2.2.2 La teoría de Roland Barthes de análisis denotativo y connotativo

Respecto al discurso connotativo y denotativo de las publicidades de la década del 20, teniendo en cuenta que las imágenes ilustrativas de esta época se ofrecen más sencillas, en comparación con las del 40, son fácilmente descriptibles y carecen de un mensaje intrínseco y complejo; son piezas de naturaleza más que todo denotativa.

Sin embargo, en los 40, las imágenes que se tornan complejas buscan de alguna manera recurrir a los cánones sociales de la época (la mujer encargada de la crianza en el hogar y la figura del hombre, *dandy* inglés) Ver *Figura 15*, para apelar al gusto o deseos del público objetivo al cual van dirigidos los productos. Además, también se puede ver presente el uso de técnicas de lenguaje persuasivas, como el discurso imperativo, falacias de autoridad, etc.

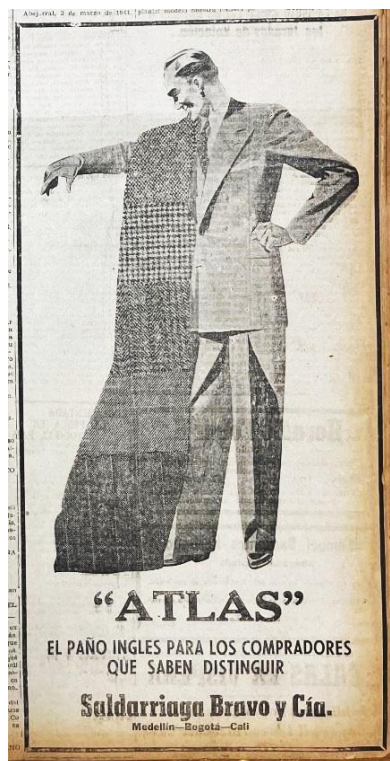


Figura 15. Publicidad "Saldarriaga y Bravo Cia" - Marzo de 1941.

2.2.3 La dinámica emisor y receptor

Para hablar de las dinámicas que existen entre el emisor y el receptor del mensaje de las publicidades ilustrativas del periódico, primero se debe aclarar que la mayoría de las imágenes van dirigidas exclusivamente a aquellas personas que poseen los medios económicos necesarios para poder comprar el producto, aspecto que se une al contenedor pertinente donde se inserta el mensaje, puesto que los adultos son más propensos a leer prensa, en lugar de los niños.

Por ejemplo, cuando se publicitan uniformes escolares o suplementos alimenticios, la empresa busca convencer a la madre de que compre estos productos, que le podrían ser útiles para sus hijos, como lo evidencia la *Figura 16*.



Figura 16. Publicidad "Paños de Rafael Arango R" - Marzo de 1941.

Algo muy particular de estas publicidades es el uso de figuras retóricas como la hipérbole para exagerar las cualidades de sus productos y convencer al consumidor de que en verdad la compra de este no tendría alguna consecuencia, o el uso de falacias de autoridad (cuando se trata de defender un punto de vista, porque este ha sido expresado por alguien con credibilidad o prestigio) para apelar a la reputación de otras personas y no a datos verídicos que respalden la excelencia del objeto en cuestión. Ver *Figura 17*.



Figura 17. Publicidad "Polvo de hornear Royal" - Marzo de 1941.

En lo que atiene a referentes simbólicos, siempre está presente el estereotipo del hombre elegante (*dandy*), que sirve como medio para publicitar toda clase de productos, en particular, ropa y calzado masculinos; y el cliché de la mujer como ama de casa, para la venta de toda clase de productos domésticos y alimentos. Ver *Figura 18*.

mime a su niño



con cariño cons-
ciente cuidando de su salud

Recuerde que una simple tos, que
un pequeño catarro pueden trans-
formarse en enfermedades fatales...

evítelas dando a sus niños

**CURATIVO PULMONAR
R O M A N**

que por su sabor agradable será
tomada como una golosina.

Los médicos lo recomiendan
por su eficacia

**CURATIVO PULMONAR
R O M A N**

LABORATORIOS ROMAN
(110 AÑOS AL SERVICIO DE LA HUMANIDAD)



LABORATORIOS ROMAN
FUNDADOS EN 1835

**CURATIVO
PULMONAR
ROMAN**

A BASE DE THIOCOL FOSFATADO

Recomendado en todas las afec-
ciones en que están interesados
los bronquios, las pulmones, la
garganta y en todas las vías respi-
atorias. Tos, catarro, gripa, decaje

PRODUCTO ESPECIAL
DE LOS
LABORATORIOS ROMAN
CARTAGENA-COL

HECHO EN EL PAIS DE LA COMERCIO
DE LOS PRODUCTOS
FARMACEUTICOS DE COLOMBIA
ESTACION DE PRODUCTOS
CARTAGENA-COL

Figura 18. Publicidad "Curativo Pulmonar Román" - Agosto de 1940.

Por último, en cuanto a estrategias de persuasión, el discurso imperativo es clave en esta clase de anuncios, por cuanto más que sugerir o insinuar siempre se da una orden al consumidor para presionarlo a adquirir el producto. Ver Figura 19.



Figura 19. Publicidad "Coca-Cola" - Junio de 1941.

2.3 Procesos creativos y productivos de la imagen ilustrativa de anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, de los años 1920 y 1940

En lo que se refiere a este aparte, hay puntos que vale la pena mencionar, puesto que durante la primera mitad del siglo XX se presentaron avances significativos en las tecnologías destinadas a la realización de las piezas publicitarias; lo que significó mayor libertad creativa y nuevos métodos de producción de las piezas, que vale la pena mencionar.

2.3.1 Hipótesis acerca del proceso creativo

El concepto de creatividad es relativamente reciente. Según el *Oxford English Dictionary*, fue introducido por primera vez en 1875, específicamente con el término "creatividad poética", para referirse a la obra de Shakespeare.

En cuanto al término compuesto “proceso creativo”, se tienen registros relevantes en el año 1926, con la obra de Graham Wallas *Art of thought – The Model of Creativity*, en la que divide este tipo de procesos, en 4 etapas: preparación, incubación, iluminación y verificación. Este ensayo, importa destacar, sigue vigente y no se distancia mucho de los procesos creativos actuales, pues a pesar de tener distintos métodos, las bases ya están sentadas: identificar el problema, meditar soluciones posibles, solución o momento “Eureka” y, por último, su análisis y pulimiento.

Ahora bien, acorde con el objeto de esta investigación, la elaboración de las piezas puede dividirse en dos etapas, la pre-proceso y la post-proceso.

Respecto a la tecnología o medios a la mano de los cuales se disponían, existen algunas diferencias entre las etapas que se confrontan, dado que las piezas elaboradas en la primera etapa son simples, con poca carga conceptual y un mensaje muy plano; mientras que en la segunda, a pesar de que siguen siendo sencillas, poseen más elementos que enriquecen la experiencia y fortalecen el mensaje.

Todo esto permite advertir que las piezas del primer corte temporal carecen de un proceso creativo estructurado y son resultado de necesidades básicas de comunicación, mientras que las segundas son piezas más elaboradas y pensadas para vender a un consumidor objetivo, obteniendo así más pregnancia y consistencia en el diseño.

La *Figura 20* ilustra esta situación, en la que se observa un anuncio cuya gráfica muestra a dos perros conversando acerca de la resolución de un problema mediante la compra de medias Pepalfa. La pieza hace hincapié en las características y gran calidad del producto. En esta pieza, además del evidente mensaje denotativo se ofrece un mensaje connotativo de “desenredar tus piernas” con las medias en cuestión, lo que verifica una mayor profundidad en el mensaje, que deriva de un proceso creativo más complejo.



Figura 20. Publicidad "Pepalfa" - Agosto de 1940.

2.3.2 Medios de producción y reproducción de las piezas

La historia de los medios de producción de prensa en Antioquia obliga a acudir a 1815, cuando Viller Calderón, quien se trasladó a este departamento en ese año, publicó periódicamente *El Censor*, un periódico de carácter político con tendencia Liberal.

Tras dejar Rionegro en 1828, a Manuel Antonio Balcázar se le ordenó traer una imprenta desde Cartagena a Rionegro. Cabe anotar que la estabilidad de las imprentas dependía mucho del estado social en el que se encontraba el país, por lo que en momentos de crisis estas florecían o se marchitaban.

Fue solo hasta la instalación de la Litografía Arango en 1887 y la fundación de la litografía El Comercio, de Félix de Bedout, en 1889, que se instauraron las bases para oficializar la labor de imprenta.

De esta forma se logró que llegasen máquinas más modernas y eficientes, y se diversificara la producción impresa. Es así como para 1906 se registraban en operación 5 imprentas, 3 tipografías, una litografía, 13 impresores especializados y 36 tipógrafos; recursos que estaban a disposición de nuevas piezas, diarios y revistas.

En lo que corresponde al diario *La Defensa*, se recuerda que este vio la luz en 1923, bajo la dirección de Miguel Machado, por lo que se puede suponer que hacía uso de una de las imprentas o la única litografía disponibles en el momento. Debido a la inexistencia de información concreta, no se puede radicar en una imprenta o litografía específica la producción del medio de comunicación, pero sí se verifican procesos rudimentarios y de pocas unidades, en comparación con los volúmenes de la prensa actual.

2.3.3 Comparación entre procesos productivos de la época y los actuales

En cuanto a procesos productivos de los anuncios publicitarios, en las imprentas de comienzos del siglo XX era común usar métodos de impresión del tipo de la xilografía o el fotograbado, también era común usar máquinas como linotipos o la prensa Washington, gracias a que en la época la mayoría de maquinaria era importada de los Estados Unidos; hoy en día, los periódicos hacen uso de grandes máquinas llamadas rotativas, en las que son factibles diversos métodos de impresión, aunque se verifica como más frecuente el de huecograbado.

Gracias a los avances tecnológicos que se han ido presentando a lo largo de los años, es evidente que la técnica de huecograbado puede ser más efectiva y de calidad a la hora de transferir las imágenes, pues solo requiere de unas láminas de metal para impregnar las imágenes digitales y luego coloca dichas láminas en distintos rodillos que entonces se encargan de impregnar el papel de tinta y así generar grandes tirajes de cada una de las páginas del periódico.

Por otro lado, técnicas como el fotograbado o la xilografía demandan tiempo y paciencia, ya que implican el uso de emulsiones, marcos, secadoras, herramientas de grabado en madera, etc., para luego tener que pasar, individualmente, cada imagen al sustrato, que luego se usa repetidamente.

Adicionalmente, tras el análisis dentro de las matrices (ver Anexo 2-5) se pueden dar apreciaciones en cuanto a las técnicas gráficas y artísticas de las piezas. Las herramientas predominantes para la realización de estas piezas fueron el lápiz y/o carboncillo pues facilitaban los estilos ilustrativos realistas y semi-realistas que predominaban en los anuncios ilustrados. Para lograr estos estilos más cercanos a la realidad solían recurrir a trazos delgados y medios, concretando piezas detalladas y estilizadas. Ver *Figura 21*.



Figura 21. Publicidad "Telas Bello" - Febrero de 1941.

Es decir, gracias a la maquinaria que poseen las imprentas hoy en día, se puede producir un gran volumen, con buena calidad, en cuestión de segundos; por el contrario, los métodos de comienzos del siglo XX eran mucho más lentos y artesanales, limitados y expuestos a errores.

3. CONCLUSIONES

De acuerdo con el estudio realizado sobre las imágenes ilustrativas de los anuncios publicitarios del periódico *La Defensa*, se pueden inferir las siguientes ideas:

La mayoría de las imágenes publicitarias ilustrativas de la época en el diario *La Defensa* reflejan la bonanza empresarial en la ciudad de Medellín, principalmente en industrias textiles, alimenticias y de productos domésticos, ya que en año 1923 se pueden apreciar mayormente publicidades de catres y vitrolas, las dos pertenecientes a la misma compañía de un exitoso empresario de la época.

Las industrias recurrían a diversidad de técnicas para representar sus marcas y/o servicios; en las primeras décadas se limitaban al uso literal de la imagen de su producto y un mensaje imperativo de compra, pero, a medida que avanzaba el tiempo, las tipologías de representación evolucionaron a contenidos con mayor significado y representaciones ilustradas dirigidas al consumidor y/o comprador del producto.

En un principio la relación imagen y texto se limitaba a un único mensaje: indicar el nombre del producto y su función, pues la imagen era muy básica y no daba lugar a interpretaciones, pero con el paso de los años se empezó a aprovechar un poco más el poder de la imagen para crear composiciones con mayor significado, en las que no necesariamente se mostraba el producto y se usaban algunos cánones sociales como lenguaje universal para dinamizar la relación emisor-receptor y generar mayor impacto en el consumidor.

La creación y producción de anuncios publicitarios recurría a distintas etapas, cuyas composiciones iniciales evidenciaban un proceso creativo muy básico hacia 1920, lo que mejoró en las piezas del año 1940.

La producción era algo limitada, pues se hacía uso de la xilografía para la mayoría de las publicidades ilustrativas y el fotograbado para ciertas piezas con una mayor fidelidad. Aun así, eran técnicas rudimentarias que no permitían un gran despliegue creativo, pero cumplían su función comunicativa.

REFERENCIAS

- Arango Restrepo, S. S. (2007). La imagen publicitaria en Antioquia a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. *Historia y sociedad*, (13), 111–139.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/hisysoc/article/view/20440>
- Barthes, Roland. (1993). *La aventura semiológica*. Ediciones Paidós.
- Desarrollo de la creatividad publicitaria: pasado y presente. (2011). *Correspondencias & Análisis*, 1, 175-190. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.11>
- Diario *La Defensa* (1923) enero, febrero, marzo. Sistema de Bibliotecas UPB.
- Diario *La Defensa* (1940) julio, agosto, septiembre. Sistema de Bibliotecas UPB.
- Diario *La Defensa* (1941) febrero, marzo, junio. Sistema de Bibliotecas UPB.
- El establecimiento de la imprenta en Antioquia. Largo camino hacia la industria editorial en el siglo XIX (s. f.). <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-95/el-establecimiento-de-la-imprenta-en-antioquia>
- El proceso creativo según Graham Wallas. (2018, 7 mayo). Realego Oficina Creativa.
<https://www.realego.com/blog/proceso-creativo-graham-wallas/>
- Escobar Restrepo, J. F. (2011). *Índice Analítico de Anuncios publicitarios del Periódico El Heraldo de Antioquia, 1927-1936* [Archivo PDF].
<https://legadoantioquia.files.wordpress.com/2011/02/1informe-analisis-publicidad-heraldo-de-antioquia3.pdf>
- Germán, R., María, U., Patricia, M. B., & Mirla, P. V. (2018). *Modernidad a la venta: Las narrativas ilustradas de la publicidad en Colombia, 1900–1950* (Comunicación y lenguaje N° 3) (1a ed.). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Polisena, A. N. (2017). Estudio Semiótico de un Anuncio Publicitario de Adidas. *Eikasía: revista de filosofía*, (79), 163-189.
https://www.academia.edu/35858475/Estudio_Semiótico_de_un_Anuncio_Publicitario_de_Adidas

- Rodríguez Luna, M. E. (1999). La lectura de la imagen publicitaria. *Enunciación*, 3(1), 72–81. <https://doi.org/10.14483/22486798.3192>
- Rosero Pulido, J. H. (2017). *Representaciones de la Sociedad Colombiana a través de los anuncios publicitarios en los años cincuenta*. *VMIDEA*, 1(4).
<https://doi.org/10.33132/24631302.1070>
- Salazar Montoya, L. A. (2019). *Catalogación y análisis del diario La Defensa, perteneciente a la colección patrimonial del sistema de bibliotecas UPB* [Archivo PDF].
http://tesis.udea.edu.co/bitstream/10495/16755/1/SalazarLuis_2019_Catalogaci%C3%B3nDiarioLaDefensa.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. Criterios Matriz de análisis

ANEXO 2. Matriz de Análisis Imagen Ilustrativa en Anuncios Publicitarios 1923 - 1

ANEXO 3. Matriz de Análisis Imagen Ilustrativa en Anuncios Publicitarios 1923 - 2

ANEXO 4. Matriz de Análisis Imagen Ilustrativa en Anuncios Publicitarios 1940

ANEXO 5. Matriz de Análisis Imagen Ilustrativa en Anuncios Publicitarios 1941

ANEXO 1. CRITERIOS MATRIZ DE ANÁLISIS

Descripción de los criterios que componen la matriz de análisis de la imagen ilustrativa en anuncios publicitarios del diario *La Defensa*.

Para empezar, la matriz se compone de dos secciones, una de información general y otra de análisis:

1. Información general: esta sección busca recopilar aspectos básicos que ayuden a caracterizar cada una de las piezas a analizar, a su vez se divide en dos secciones más pequeñas denominadas como: procedencia de las empresas/marcas y sector económico:

1.1 Procedencia de las empresas/marcas: este apartado se compone de elementos como:

1.1.1 Número de pieza: hace referencia al número de descarga de cada imagen.

1.1.2 Año de procedencia: el año en el que apareció dicha imagen publicitaria en el periódico.

1.1.3 Mes de procedencia: el mes en el que apareció dicho anuncio publicitario en el periódico.

1.1.4 Empresa: la entidad encargada de promocionar dicho producto/servicio.

1.1.5 Producto/Servicio: hace énfasis en dicho producto/servicio que se busca promover en esa imagen en específico.

1.1.6 Origen de la empresa/producto/servicio: este apartado se divide en dos categorías, nacional e internacional, ya dependiendo del país de origen de la empresa, esta se enmarca en alguna de las dos categorías.

1.1.7 Ciudad de procedencia: en esta sección se debe de enunciar el lugar en específico en el cual se fundó cada empresa.

1.2 Sector económico: en este apartado se busca catalogar dicho producto/servicio en un ámbito específico de la economía, por lo cual esta casilla se divide en ítems como industria, comercio y servicio.

1.2.1 Industria: en industria se encuentran los siguientes sectores de industria:

1.2.1.1 Alimenticia

1.2.1.2 Cinematográfica

1.2.1.3 Farmacéutica

1.2.1.4 Siderúrgica

1.2.1.5 Tabacalera

1.2.1.6 Textil

1.2.2 Comercio: en comercio se encuentran los siguientes sectores de comercio:

1.2.2.1 Alimenticio

1.2.2.2 Agrícola

1.2.2.3 Doméstico

1.2.2.4 Educación

1.2.2.5 Farmacéutico

1.2.2.6 Religioso

1.2.2.7 Textil

1.2.3 Servicio: en servicio se encuentran los siguientes sectores de servicio:

1.2.3.1 Entretenimiento

1.2.3.2 Salud

1.2.3.3 Transporte

2. Análisis: en esta parte de la matriz se busca más que todo descomponer las publicidades, para luego poder llegar a alguna interpretación más minuciosa acerca de ellas, por lo cual este apartado se compone de elementos como apartado gráfico y análisis discursivo:

2.1 Apartado Gráfico: hace énfasis en las técnicas ilustrativas, en aspectos como:

2.1.1 Autor

2.1.2 Técnica ilustrativa: la manera en la cual se ilustró la publicidad, las opciones pueden ser:

2.1.2.1 Tinta

2.1.2.2 Lápiz

2.1.2.3 Carboncillo

2.1.2.4 Acuarela

2.1.3 Forma: el nivel de soltura con el que se plasman los trazos/formas, las opciones pueden ser:

2.1.3.1 Orgánica

2.1.3.2 Lineal

2.1.4 Iconicidad: el nivel de detalle y estilo de ilustración de las publicidades, pueden catalogarse como:

2.1.4.1 Realismo

2.1.4.2 Semi-Realismo

2.1.4.3 Caricatura

2.1.5 Trazo: hace alusión a los cambios en el calibre del trazo, las opciones son:

2.1.5.1 Regular

2.1.5.2 Irregular

2.1.6 Calibre: hace referencia al grosor del trazo:

2.1.6.1 Ligero

2.1.6.2 Medio

2.1.6.3 Pesado

2.2 Análisis Discursivo: hace referencia a dos tipos de perspectivas desde las cuales se pueden observar las publicidades para poder comprender más a fondo lo que quieren transmitir, tanto desde su mensaje denotativo, como hasta su mensaje connotativo:

2.2.1 Mensaje denotativo: lo que se puede inferir haciendo una mirada rápida y superficial acerca de la publicidad.

2.2.2 Mensaje connotativo: lo que se puede inferir haciendo una mirada más profunda de la publicidad, teniendo en cuenta simbologías, estrategias de persuasión, figuras retóricas, etc.

LA IMAGEN ILUSTRATIVA EN ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL GUARO LA DEFENSA (1915-1969)
ANEXO 2. Bases de Anuncios Ilustrativos en Anuncios Publicitarios TERC 1

Propiedades de empresarios			Información Demanda					Atributos estéticos													Mensaje Funcional					Mensaje Emocional	
Pais de	Año	Sexo	Empresa	Producto/Marca	Origen Geográfico/Producción		Calidad de producción	Materiales													Técnica	Forma	Cantidad	Tiempo	Color	Mensaje Funcional	Mensaje Emocional
					Nacional	Internacional		Materiales	Color	Forma	Cantidad	Tiempo	Color	Composición	Iluminación	Textura	Profundidad	Contraste	Detalle	Completitud							
41985	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41986	1933	Fidélitas	Sigam lo control	Van-Branden/Continental			Módulo	Anticuo													Toda	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se mencionan diferentes productos vendidos dentro de la sigam lo control con el nombre de su marca, presentados en la calidad de los mismos	La publicidad que acompaña a publicidad puede ser tanto para no mencionar imagen producto, se sigue un modelo que se puede ser una muestra de un fabricante con los colores armonios que hace parte de identidad de la marca (se pueden de formular) si marca de la identidad de la marca de elaboración
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41987	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41987	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41988	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41988	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41988	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	BARRIBOLAS DE CAJON Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	VICTORIA VICTOR TALLERES CA			Módulo	Anticuo													Técnica	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se requiere un modelo de victoria en primer plano de la publicidad, en algunos modulus de todo rango de precios	No se requiere imagen muestra dentro de la publicidad, pero si una imagen representativa y un mensaje directo
41989	1933	Fidélitas	FABA DE BEBIDAS F&F	CAJON			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se requiere una foto el producto junto con una descripción del mismo, se menciona su funcionalidad con la fabricación y el mantenimiento del producto	La imagen ilustrativa dentro de la publicidad cumple una nueva función representativa del producto, pero no muestra a cada en unidades algo
41989	1933	Fidélitas	ALIMENTOS LIBRA	FABA Y BARRIBOLAS ANONIMOS			Módulo	Anticuo													Urgente	Lineal	tercerotercera	Regido	Motivado	Se mencionan los productos a la venta de la marca comercial, además de mostrar su utilidad, descripción y performance por parte de los clientes, que con un alto calidad	La publicidad es la publicidad cumple un rol de ejemplo de uso del producto, que se muestra a una familia, haciendo que mediante de la familia de la marca muestra
41989	1933	Fidélitas	CAFÉ LA MANTILLA	CAFÉ			Módulo	Anticuo													Urgente	Orgánica	tercerotercera	Regido	Urgente	Se menciona la marca y una foto que cubren parte del producto	En cuanto a ilustración todo se hace una referencia de los colores y muy imágenes, se sigue un modelo que se puede ser el cliente al que apunta la marca, pero debido al contexto de la publicidad de la época

LA REDACCION DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL MARCO LA DEFENSA (1978-1989)
ANEXO 5. Marco de Análisis Imagen Publicitaria en Anuncios Publicitarios 1981

Plaza	Año	Mes	Empresa	Producto/Servicio	Información General		Dato estadístico												Mensaje Creativo	Mensaje Comentario
					Naturaleza	Intermedios	Medios													
							Radio	TV	Revista	Publicidad Exterior	Publicidad Directa	Publicidad Digital	Publicidad Interactiva	Publicidad en Redes Sociales	Publicidad en Mensajería Instantánea	Publicidad en Video	Publicidad en Audio	Publicidad en Texto		
Radio	TV	Revista	Publicidad Exterior	Publicidad Directa	Publicidad Digital	Publicidad Interactiva	Publicidad en Redes Sociales	Publicidad en Mensajería Instantánea	Publicidad en Video	Publicidad en Audio	Publicidad en Texto	Publicidad en Imagen								
4101	1981	Febrero	Almoxar Fcos. A.G.	Publicidad Fotografía														Uso del color. Publicación	Textos a color. Publicación	
4102	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4103	1981	Febrero	Paños de la D	Textiles														Uso del color. Publicación	El anuncio está dirigido a la moda y se centra en la imagen. Publicación	
4104	1981	Febrero	Mela: Telo de Calidad	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4105	1981	Febrero	Teleros Pajales	Textiles														Uso del color. Publicación	Uso del color. Publicación	
4106	1981	Febrero	Fábrica	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4107	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4108	1981	Febrero	Krisis	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4109	1981	Febrero	Fragras	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4110	1981	Febrero	Fábrica	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4111	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4112	1981	Febrero	El Rey	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4113	1981	Febrero	BAKER	Café														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4114	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4115	1981	Febrero	De WOL	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4116	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4117	1981	Febrero	Almoxar Fcos. A.G.	Publicidad Fotografía														Uso del color. Publicación	Textos a color. Publicación	
4118	1981	Febrero	Paños de la D	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4119	1981	Febrero	Krisis	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4120	1981	Febrero	Fragras	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4121	1981	Febrero	Fábrica	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4122	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4123	1981	Febrero	El Rey	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4124	1981	Febrero	BAKER	Café														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4125	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4126	1981	Febrero	De WOL	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4127	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4128	1981	Febrero	Almoxar Fcos. A.G.	Publicidad Fotografía														Uso del color. Publicación	Textos a color. Publicación	
4129	1981	Febrero	Paños de la D	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4130	1981	Febrero	Krisis	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4131	1981	Febrero	Fragras	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4132	1981	Febrero	Fábrica	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4133	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4134	1981	Febrero	El Rey	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4135	1981	Febrero	BAKER	Café														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4136	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4137	1981	Febrero	De WOL	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4138	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4139	1981	Febrero	Almoxar Fcos. A.G.	Publicidad Fotografía														Uso del color. Publicación	Textos a color. Publicación	
4140	1981	Febrero	Paños de la D	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4141	1981	Febrero	Krisis	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4142	1981	Febrero	Fragras	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4143	1981	Febrero	Fábrica	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4144	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4145	1981	Febrero	El Rey	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4146	1981	Febrero	BAKER	Café														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4147	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4148	1981	Febrero	De WOL	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4149	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4150	1981	Febrero	Almoxar Fcos. A.G.	Publicidad Fotografía														Uso del color. Publicación	Textos a color. Publicación	
4151	1981	Febrero	Paños de la D	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4152	1981	Febrero	Krisis	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4153	1981	Febrero	Fragras	Chocolates Krisis														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4154	1981	Febrero	Fábrica	Teleros														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4155	1981	Febrero	Vinosa Penafiel S de RL	Vinos Penafiel														Publicidad en periódicos	El mensaje principal invita a probar el producto. Publicación	
4156	1981	Febrero	El Rey	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4157	1981	Febrero	BAKER	Café														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4158	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4159	1981	Febrero	De WOL	Textiles														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	
4160	1981	Febrero	Quinta Magallonera S de RL	Vinos														Publicidad en periódicos	El anuncio invita a probar el producto. Publicación	