

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE COMUNICACIÓN VISUAL

**INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN O PROYECTO DE
GRADUACIÓN O TESIS DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

**ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS DÉCADAS DE LOS
AÑOS 20 Y 30 EN EL ECUADOR.**

MANUAL DE TESIS

AUTORES

Karen Denisse Montesdeoca Rodríguez

Laura María Garzón Regalado

Gary Israel Garzón Pezo

DIRECTORA

María de los Ángeles Custoja Ripoll

AÑO

2014

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a nuestras familias y a todos los que colaboraron de forma directa e indirecta con este proyecto.

Karen Denisse Montesdeoca Rodríguez

Laura María Garzón Regalado

Gary Israel Garzón Pezo

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer primero a Dios, luego a nuestras familias y amigos, y un especial agradecimiento a la M.Sc. Maria dels Àngels Custoja Ripoll, Coordinadora de la carrera de Diseño Gráfico y Publicitario y Directora de la presente tesis, por compartir con nosotros su conocimiento y experiencia, a más de orientar el desarrollo de esta investigación de una manera profesional y eficaz.

Karen Denisse Montesdeoca Rodríguez

Laura María Garzón Regalado

Gary Israel Garzón Pezo

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

FIRMA DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL

M.Sc. MARIA DE LOS ÁNGELES CUSTOJA RIPOLL

DELEGADO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME
DE MATERIA DE GRADUACIÓN

KAREN MONTESDEOCA RODRIGUEZ

GARY GARZÓN PEZO

LAURA GARZÓN REGALADO

RESUMEN FINAL

El presente trabajo de graduación analiza los anuncios en periódicos y revistas que se generaron en el Ecuador en las décadas de los años 1920 y 1930, pues es importante desde el punto de vista de la disciplina conocer cómo evolucionó el diseño gráfico y la publicidad en esos años en el ámbito local, pues en la academia se enseña desde la perspectiva europea y/o norteamericana.

El objetivo del análisis propuesto es dejar por sentado un precedente de estudio e investigación, que constituya un aporte académico y cultural a la historia del diseño y la publicidad del Ecuador. A través del análisis de la imagen publicitaria de los años 20 y 30 como modelo, se ha pretendido reconstruir un período de la historia del país: **historia del diseño gráfico-publicitario como historia de la cultura**, haciendo hincapié en la importancia de la imagen en la cultura y, al mismo tiempo, de cómo el diseño de la imagen gráfico-publicitaria se ha convertido en cultura.

La metodología utilizada ha sido la propia de la ciencias sociales, partiendo de una investigación exploratoria, descriptiva de carácter mixto cuyo análisis desde una perspectiva histórica, estética y antropológica nos ha aportado información de la cultura de la época (gustos, hábitos de consumo, etc.) en Ecuador, y que ha sido plasmada en la propuesta de una **revista** elaborada bajo el estilo de esos años, constituyendo un aporte a la alfabetización visual.

De la imagen de la cultura contemporánea es responsable, en buena parte, el diseño gráfico y publicitario, y el presente trabajo pretende ser un modelo que justifique dicha afirmación, pues el análisis de la imagen nos demuestra cómo constituye una manera de ver el mundo en un espacio y tiempo determinado, y cómo algunos aspectos de la misma pueden ser retomados en épocas posteriores. Nos muestra también el modo en que constantemente se retoman estilos del pasado, pues es usual que en el campo del diseño, las tendencias cumplan un período cíclico, por lo que vuelven a presentarse y a aplicarse a través del tiempo en el mundo gráfico y publicitario.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

PRIMERA PARTE

CAPITULO I: PROBLEMA

1.1 Determinación del problema y ubicación en el contexto

1.2 Delimitación del problema

1.3 Identificación y Formulación del Problema

1.4 Tema y Objetivos de Estudio

1.4.1 Tema

1.4.2 Objetivo General

1.4.3 Objetivos Específicos

1.5 Justificación e importancia

1.6 Contribución

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Marco Teórico y Referencial

2.2.1 Historia de los inicios de la publicidad

2.2.2 Contexto mundial

2.2.3 Contexto Nacional

2.2.3.1 Crítica

2.3 Términos conceptuales

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de investigación

3.2 Tipo de investigación

3.3 Técnicas de recolección de información

3.4 Población y muestra

3.5 Procedimiento metodológico

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento y análisis de los anuncios de los años 20

4.1.1 La composición

4.1.1.1 Diagramación

4.1.1.2 Disposición vertical vs horizontal

4.1.1.3 B/N vs color

4.1.2 Técnicas

4.1.5.1 Ilustración

4.1.5.2 Grabado

4.1.5.3 Fotografía

4.1.3 Tipología anuncios

4.1.3.1 Anuncios publicitarios

4.1.3.2 Anuncios informativos

4.1.4 Tipología productos

4.1.4.1 Vestimenta, calzado y accesorios

4.1.4.2 Alimentos

4.1.5 Tipología de servicios

4.1.5.1 Entretenimiento

4.1.5.2 Hotelería y Turismo

4.1.5.3 Imprenta

4.1.6 La Tipografía

4.1.6.1 Las partes de la tipografía

4.1.6.2 La tipografía y las vanguardias.

4.1.6.2.1 La tipografía y el cubismo

4.1.6.2.2 La tipografía y el futurismo

4.1.6.2.3 La tipografía y el dadaísmo

4.1.6.2.4 La tipografía y el constructivismo

4.1.6.2.5 La tipografía y la Bauhaus

4.1.6.3 Tipografías con Serifas vs. sin Serifas

4.1.6.3.1 Tipografías con Serifas Romanas Antiguas

4.1.6.3.2 Tipografías sin Serifas Ornamentadas vs. Manuscritas

4.1.6.4 Familia Tipográfica

4.2 Procesamiento y análisis de los anuncios de los años 30

4.2.1 La composición

4.2.1.1 Diagramación

4.2.1.2 Disposición vertical vs horizontal

4.2.1.3 B/N, sepia y color

4.2.2 Técnicas

4.2.5.1 Ilustración

4.2.5.2 Grabado

4.2.5.3 Fotografía

4.2.3 Tipología anuncios

4.2.3.1 Anuncios publicitarios

4.2.3.2 Anuncios informativos

4.2.4 Tipología productos

4.2.4.1 Industria automotriz

4.2.4.2 Tabaco

4.2.5 Tipología de servicios

4.2.5.1 Entretenimiento

4.2.5.2 Hotelería y Turismo

4.2.5.3 Transportes

4.3 La tipografía y las vanguardias

4.3.1 La tipografía y el Art Decó

4.3.2 La tipografía y el suprematismo

4.4 Tipografías con Serifas vs. sin Serifas

4.5 Tipografías sin Serifas Ornamentadas vs. Manuscritas.

4.6 Familia Tipográfica.

CAPITULO V: VANGUARDIAS Y TENDENCIAS GRÁFICAS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS AÑOS 20 Y 30.

5.1 Vanguardias en la Gráfica

5.1.1 Vanguardias que Influyeron en la década de los 20 y 30

5.2 Análisis de las Vanguardias en afiches de la década de los años 20

5.3 Análisis de Tendencias en afiches de la década de los años 20

5.4 Análisis de las Vanguardias en afiches de la década de los años 30

5.5 Análisis de Tendencias en afiches de la década de los años 30

SEGUNDA PARTE

CAPITULO VI: PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

6.2 Plan estratégico

6.3 Misión

6.4 Visión

6.5 Motivación

6.6 Delimitación

6.7 Justificación

6.8 Estructura a proponer

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.2 Recomendaciones

7.3 Referencias bibliográficas

7.4 Bibliografía consultada

CAPITULO VIII: ANEXOS

8.1 Fichas de Análisis

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5: Ejemplo de Tipografías con Serif.....	40
Figura 6: Ejemplo de tipografía Romana Antigua.....	40
Figura 8: Ejemplo de Romanas Egipcias	41
Figura 9: Ejemplo de Tipografías sin Serif.....	42
Figura 10: Ejemplo de Geométricas.	42
Figura 11: Ejemplo de Grotescas	43
Figura 12: Ejemplo de Ornamentadas.	44
Figura 13: Ejemplo de Humanísticas.....	44
Figura 14: Formato de ficha técnica	48
Figura 15: Ejemplo de ficha con anuncio publicitario.....	48
Figura 16: Anuncio publicado en Diario América Libre de Guayaquil - 1929	65
Figura 17: Anuncio clasificado, diario El Comercio de Quito – 1923.	66
Figura 18: Ejemplo de diagramación circular o circus.	67
Figura 19: Ejemplo de Diagramación Simétrica.....	68
Figura 20: Ejemplo de Disposición Vertical.....	69
Figura 21: Anuncio Publicitario Revista Caricatura de Quito - 1921.....	71
Figura 22: Anuncio Publicitario de Revista El Gráfico de Guayaquil - 1925	72
Figura 23: Ejemplo de Técnica Gráfica - Grabado.....	73
Figura 24: Anuncio en Monografía Ilustrada Provincia de Pichincha - 1922	74
Figura 25: Invitación a un Acto Religioso, El Comercio de Quito - 1920	75
Figura 26: Anuncio Informativo, El Comercio de Quito - 1922	76
Figura 27: Anuncio de venta de artículos de moda – 1923	77
Figura 28: Moda flapper en anuncio de Revista Comercio Internacional.	78
Figura 29: Otro ejemplo de Moda flapper publicado en la Revista Savia de Guayaquil.	78
Figura 30: Moda garçon. 7.....	79
Figura 31: Anuncio de venta de sombreros, Guía de Riobamba – 1926	79
Figura 32: Anuncio de Cerveza Danesa, El Ecuador Comercial de Quito - 1924.....	81
Figura 33: Anuncio que promociona balneario Tesalia - 1924	81
Figura 34: Anuncio del Teatro Sucre para promocionar Opera – 1922.....	82
Figura 35: Anuncio de show de bailarinas en cantina Monte Carlo.	83

Figura 36: Anuncio que promociona una carrera hípica -1921	83
Figura 37: Otro anuncio de carreras hípicas en Quito - 1921	83
Figura 38: Anuncio promocional de Hotel Metropolitano – 1921	84
Figura 39: Anuncio de una casa de huéspedes - 1921	84
Figura 40: Anuncio publicitario de balneario American Park - 1924.....	85
Figura 41: Anuncio publicitario de Imprenta - 1922	86
Figura 42: Partes del Tipo.....	89
Figura 43: Anuncio publicitario con tipografías y elementos ornamentales (Art Nouveau)	91
Figura 44: Anuncio Publicitario en el cual la tipografía forma parte de la imagen.....	92
Figura 45: Cubismo en la Tipografía de anuncio publicitario.....	93
Figura 46: Dadaísmo en la Tipografía de anuncio publicitario.....	94
Figura 47: Anuncio publicitario tipográfico constructivista.....	95
Figura 48: Anuncio Publicitario constructivista.....	95
Figura 49: Ejemplo de Tipografías Romanas Antiguas.....	97
Figura 50: Ejemplo de Tipografías Ornamentadas.....	98
Figura 51: Ejemplo de Tipografías Manuscritas.....	98
Figura 52: Ejemplo de uso de Negrita.....	99
Figura 53: Ejemplo de diagramación simétrica.....	101
Figura 54: Ejemplo de diagramación asimétrica.....	102
Figura 55: Ejemplo de disposición vertical.....	103
Figura 56: Ejemplo de anuncio en B/N	104
Figura 57: Ejemplo de anuncio a dos colores	104
Figura 58: Ejemplo de ilustración, muestra mujeres fumando.....	106
Figura 59: Ejemplo de ilustración, muestra a la mujer asociada al alcohol.....	106
Figura 60: Ejemplo de uso de figuras geométricas y contraste de B/N.....	107
Figura 61: Ejemplo de grabado.....	107
Figura 62: Anuncio publicitario que muestra el boom de la radio.....	108
Figura 63: Anuncio publicitario de un receptor de radio.....	109
Figura 64: Anuncio publicitario de reparación de vehículos.....	110
Figura 65: Anuncio publicitario de bazar.....	111
Figura 66: Anuncio publicitario de cigarrillos.....	112
Figura 67: Anuncio publicitario del Night club Roxy.....	113

Figura 68: Anuncio publicitario de Hotel Cantábrico.	114
Figura 69: Anuncio publicitario de Servicio Aéreo Sedta.....	115
Figura 73: Anuncio con vanguardia Art Decó.....	116
Figura 74: Anuncio en el que se utiliza la historieta.....	116
Figura 75: Uso de tipografía sin serifa.....	117
Figura 76: Uso de tipografías manuscritas y ornamentadas.	117
Figura 77: Anuncio con tipografía normal.	118
Figura 75: Anuncio con tipografía constructivista.	121
Figura 76: Anuncio Dadaísta.	122
Figura 77: Anuncio con tipografía De Stijl	123
Figura 78: Anuncio Surrealista.	124
Figura 79: Anuncio de vanguardia Art Decó.....	124
Figura 80: Anuncio con Isotipo.	125
Figura 81: Anuncio con figuras constructivistas.	126
Figura 82: Anuncios Constructivistas de la década de los años 20.	127
Figura 83: Figuras surrealistas en diferentes anuncios.	128
Figura 84: Anuncio publicitarios con influencia de Art Decó.....	129
Figura 85: La mujer como ícono en la publicidad.	130
Figura 86: Anuncios que utilizan Isotipos	131
Figura 87: Anuncio donde predomina el blanco y negro.....	132
Figura 88: Anuncio donde se comienza a utilizar el color	133
Figura 89: Figura femenina en anuncio de tuberías.....	133
Figura 90: Uso de elementos de la naturaleza en anuncio	134
Figura 91: Uso de ilustración y figuras geométricas	134
Figura 92: Uso de tipografía ornamentada	135
Figura 93: Uso de Orientación Vertical.....	136
Figura 94: Uso de Ilustración en Anuncios	136
Figura 95: Uso de Grabado en anuncios.....	137
Figura 96: Anuncio surrealista, acompañado de la figura femenina	138
Figura 97: Anuncio publicitario surrealista.	138
Figura 98: Anuncios Futuristas.....	139
Figura 99: Anuncio Art Decó.	140
Figura 100: Anuncio Publicitario con uso de Isotipo.	140

Figura 101: Anuncio que utiliza el contraste entre forma y color	141
Figura 102: Siluetas humanas en Anuncio	142
Figura 103: Una pareja es el elemento principal de este anuncio.....	142
Figura 104: Ejemplos de uso del comic en anuncios.....	143
Figura 105: Anuncio que utiliza dos colores.	143
Figura 106: Anuncio publicitario en blanco y negro.	144
Figura 107: Uso de colores en anuncio.....	144
Figura 108: Anuncios en los que se destaca el uso de tipografía ornamentada y en diagonal.....	145
Figura 109. : Portada “El libro de los anuncios, La época de los artesanos (1830-1930)” (1988) 13.....	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de Anuncio.	50
Gráfico 2: Tipo de Publicidad.	51
Gráfico 3: Técnica Gráfica.	51
Gráfico 4: Orientación.	52
Gráfico 5: Tipografía.	52
Gráfico 6: Tipografía con Serifas.	53
Gráfico 7: Tipografía sin Serifas.	53
Gráfico 8: Familia Tipográfica.	54
Gráfico 9: Estilo de Diagramación.	54
Gráfico 10: Origen.	55
Gráfico 11: Gama Cromática.	55
Gráfico 12: Tipo de Anuncio.	56
Gráfico 13: Tipo de Publicidad.	56
Gráfico 14: Técnica Gráfica.	57
Gráfico 15: Orientación.	57
Gráfico 16: Tipografía.	58
Gráfico 17: Tipografía con Serifas.	58
Gráfico 18: Tipografía sin Serifas.	59
Gráfico 19: Familia Tipográfica.	59
Gráfico 20: Estilo de Diagramación.	60
Gráfico 21: Origen.	60
Gráfico 22: Gama Cromática.	61

INTRODUCCIÓN

La idea de llevar a cabo la presente tesis nació de la necesidad de dar respuesta a las siguientes preguntas: *¿Qué sería de un presente sin su pasado? ¿Qué sería de un futuro sin un presente? ¿Qué sería de la publicidad sin su historia?* en el contexto del análisis de la imagen en Historia del Diseño.

Todo presente se construye en base a un pasado, toda persona, doctrina, filosofía, religión, ciencia, creencia, moda y/o tendencia se escribe y se conforma día a día en un inevitable e importantísimo nexo hacia el ayer, hacia lo que sucedió antes de nosotros. Para el desarrollo de toda profesión es necesario volver a sus inicios, conocer su desarrollo, sus distintas etapas, su época dorada, su declive, etc., es así como este análisis permitirá rescatar estilos que quedaron perdidos en el pasado, quizás olvidados siendo tildados de antiguos o pasados de moda, pero la realidad es que pueden llegar a ser totalmente aplicables, reinventándolos creativamente para nuestros tiempos actuales.

A lo largo de todos estos años de estudios hemos observado que la publicidad ha cambiado, ha evolucionado pero a pesar de ello siempre echa un vistazo hacia el pasado, de donde toma referentes publicitarios para mejorar su aplicación o simplemente dejarse llevar por la nostalgia, por aquello que un día fue más que una tendencia o un mover publicitario.

Y quién diría que justamente aquel pasado, aquella historia, es la que hoy en parte se ignora en un medio donde su desconocimiento no debería suscitarse, sino más bien debería ser un pilar de conocimiento en la formación de los publicistas, diseñadores gráficos y demás profesiones afines.

En el medio, es evidente la falta de material bibliográfico publicado como resultado de estudios que puedan servir como referentes sobre los orígenes y desarrollo del Diseño Gráfico y de la Publicidad en el Ecuador. Su principal problema radica en la falta de investigación y poco interés en recopilar información sobre la historia por parte de los ecuatorianos y siendo más específicos, por parte de publicistas, diseñadores gráficos, directores/redactores creativos, directores de arte, etc., quienes al ser profesionales que se desenvuelven en el medio publicitario no cuentan con un estudio específico o una fuente organizada de datos históricos y gráficos que sirvan como soporte inspiracional

al momento de crear una identidad gráfica con elementos, componentes e influencias propias de nuestro país.

Hoy por hoy se vive en un mundo globalizado donde cada día se pierde la identidad cultural propia del país por aquella extranjera que nos seduce la mirada y nos hace anhelar cada día más lo de afuera y desechar lo propio, lo de adentro, las raíces, nuestros orígenes, de ahí la inquietud, *¿Por qué no realizar un estudio de la publicidad de determinadas décadas del pasado, a modo de ejemplo, que nos permita explicar la historia del diseño gráfico y publicitario desde el ámbito local?*

Una investigación que revele si en el pasado estuvimos tan influenciados por estilos, tendencias y/o corrientes extranjeras como en el presente. Por ello, el objetivo del presente estudio ha sido el análisis de los anuncios publicitarios en periódicos y revistas de las décadas de los años 20 y 30 en el Ecuador. El punto de partida ha sido primero la recopilación y clasificación de los anuncios en fichas, para después proceder a su descripción y análisis así como a la reconstrucción histórica, estética y antropológica de los mismos, cuyos principales elementos iconográficos finalmente han sido aplicados al diseño de una revista que muestra las principales tendencias de esos años. La tesis se divide en 2 partes, la primera consta del análisis cuantitativo y cualitativo de los mencionados anuncios, mientras que la segunda consiste en su aplicación en una revista. Se trata de una investigación exploratoria y descriptiva de carácter mixto, pues el contenido cualitativo de las fichas ha sido cuantificado permitiéndonos establecer una caracterización de los principales estilos locales de la época, el más relevante de los cuales ha sido aplicado a la revista que tiene como finalidad la alfabetización visual.

Aprovechando también el conocimiento que se deriva de las enseñanzas impartidas en las aulas de clase durante el desarrollo de la carrera, se tiene ahora una visión mucho más madura que toma en cuenta el porqué es necesario e importante este tipo de investigación, que de seguro aportará un valor significativo a la publicidad y a la academia en el Ecuador.



CAPITULO I: PROBLEMA

PRIMERA PARTE

CAPITULO I: PROBLEMA

- 1.1 Determinación del problema y ubicación en el contexto
- 1.2 Delimitación del problema
- 1.3 Identificación y Formulación del Problema
- 1.4 Tema y Objetivos de Estudio
 - 1.4.1 Tema
 - 1.4.2 Objetivo General
 - 1.4.3 Objetivos Específicos
- 1.5 Justificación e importancia
- 1.6 Contribución

1.1 Determinación del problema y ubicación

A lo largo del desarrollo de la carrera, ha quedado en evidencia la falta de conocimiento por parte de los diseñadores gráficos y publicitarios tanto profesionales, como estudiantes, sobre los orígenes de la historia del diseño y la publicidad en el país. Esto tiene una lógica si tenemos en cuenta que tampoco se ha valorado suficientemente la publicidad actual, de la que también existe poca bibliografía y registros históricos.

1.2 Delimitación del problema

La publicidad ecuatoriana tradicionalmente hasta nuestros días parte de la globalización, utilizando estilos, tendencias que están de moda en otros países en lugar de partir de estudios de la publicidad nacional. El presente estudio pretende determinar los motivos de esta dinámica a partir del análisis estético-antropológico de los anuncios publicitarios del Ecuador de los años 20 y 30.

1.3 Identificación y Formulación del problema

Hoy en día dentro del medio publicitario se puede notar una clara carencia de material que sirva como referente sobre los orígenes del Diseño Gráfico y Publicitario ecuatoriano.

El problema radica en la falta de investigación y poco interés en recopilar información sobre las tendencias y la historia por parte de los ecuatorianos, siendo más específicos por parte de publicistas, diseñadores gráficos, directores/redactores creativos, directores de arte, etc., quienes al ser profesionales que se desenvuelven en el medio publicitario no cuentan con un estudio específico o una fuente organizada de datos históricos y gráficos que sirvan como soporte inspiracional al momento de crear una identidad gráfica local.

Por ende el problema se desencadena en una falta de identidad en la publicidad gráfica ecuatoriana, puesto que, constantemente buscamos fuentes, vanguardias y/o tendencias del mundo gráfico en el extranjero y no indagamos en lo propiamente ecuatoriano al momento de diseñar por esta misma problemática, la falta de estudios históricos que nos dejen ver lo que nos han dejado las décadas pasadas y nos sirvan como un referente actual.

La creatividad es una característica de los seres humanos que debe ser alimentada, estimulando los sentidos, leyendo y absorbiendo toda información referente a temas de interés general. Al estudiar nuestra historia nos conocemos más, sabemos de lo fueron capaces los que vinieron antes de nosotros, nos podemos plantear límites o quitarnos barreras, en fin desafiarnos a nosotros mismos. Es necesario ver atrás para continuar mirando hacia adelante.

El análisis de los anuncios publicitarios de la década de los años 20 y 30 en el Ecuador permitirá contrarrestar la falta de información y desconocimiento acerca del tema y de esta manera la presente investigación será un aporte invaluable para la sociedad ecuatoriana, especialmente para los diseñadores gráficos, publicistas, comunicadores y demás profesionales del medio.

1.4 Tema y Objetivos de Estudio

1.4.1 Tema

Recopilación y análisis histórico, estético y antropológico de los Anuncios Publicitarios en periódicos y revistas de las décadas de los años 20 y 30 en el Ecuador, para ser aplicados al diseño de una posterior revista que muestre las principales tendencias de esos años.

1.4.2 Objetivo General

Analizar los principales elementos iconográficos de los anuncios publicitarios de los años 20 y 30 en Ecuador.

1.4.3 Objetivos específicos

- Recopilar y clasificar los anuncios publicitarios de los años 20 y 30 en Ecuador obtenidos de fuentes bibliográficas secundarias.
- Describir la información contenida a nivel gráfico en los anuncios publicitarios de los años 20 y 30 en Ecuador.
- Reconstruir los gustos estéticos y los hábitos de consumo de los guayaquileños en los años 20 y 30.
- Aplicar las principales tendencias de los años 20 y 30 al diseño de una revista para profesionales en el área del sector público y privado.

1.5 Justificación e importancia

El propósito del presente proyecto, es generar una fuente de información gráfico-publicitaria de las décadas de los años 20 y 30 a fin de que este compendio se convierta en un referente útil para profesionales que se desenvuelven en el área.

Para alcanzar este fin, la investigación recopilará datos de los anuncios publicitarios ecuatorianos de las épocas antes mencionadas, con el objetivo de analizar su contenido

en cuanto a estilos de diagramación, redacción, tipografías, ilustraciones, fotografías, tendencias gráficas, colores, etc.

No es novedad que dentro del ámbito social y cultural de nuestro país, no exista una motivación que impulse e incentive a la realización de una investigación a fondo acerca de cómo fueron los comienzos de la gráfica publicitaria en el Ecuador. Estos motivos ya mencionados, querámoslo o no, forman parte de la identidad educativa del ecuatoriano, a pesar de que con el pasar de los años se ha querido cambiar este estigma, impulsando la educación a través de la investigación que conlleva a un desarrollo mucho más productivo.

Aún se mantiene cierto grado de desinterés en adquirir nuevos conocimientos basados en la historia, lo cual se ve reflejado en nuestra sociedad y específicamente a través de las diversas agencias y sus propuestas publicitarias actuales.

Por lo tanto se considera necesario que exista una gráfica publicitaria sustentada en base a una buena investigación, que contenga datos y elementos que enriquezcan y contribuyan al diseñador o publicista a generar conceptos creativos para sus diseños. Se promueve así a que tales diseños sean mucho más innovadores dentro de la industria y por consiguiente, lleven al reconocimiento profesional y social que a su vez generará una mayor rentabilidad económica ya sea personal o comunitaria.

La investigación va a estar basada en el análisis de los anuncios publicitarios desarrollados en la cultura ecuatoriana, los cuales como muchas culturas latinoamericanas tuvieron influencias norteamericanas y europeas. Dicha investigación aportará datos específicos sobre los distintos procesos gráficos, conceptuales, sociales y comunicacionales con los que tuvieron que lidiar los profesionales gráficos de ese entonces.

1.6. Contribución

El aporte de esta investigación será de gran ayuda para las agencias de publicidad, escuelas, facultades y/o estudios de diseño, directores de arte y creativos, diseñadores gráficos, publicistas y por qué no decir para generar un aporte histórico en las bibliotecas, museos y archivos históricos con el fin de tener un conocimiento más

amplio acerca de las tendencias y vanguardias que nos han marcado a través de todos los tiempos.

Cabe resaltar que dicho material de soporte puede además incentivar a las actuales y futuras generaciones a recurrir a sus orígenes, a conocer su historia e investigar el pasado de la publicidad rescatando lo más relevante de las vanguardias y tendencias que se manifestaron a través de los años. La recolección de todo este material investigado pretende ser una fuente de inspiración para profesionales en el medio gráfico y publicitario.

El desarrollo del producto final de la investigación, es decir, la revista diseñada bajo la estética de las décadas de los años 20 y 30, será la contribución palpable que mostrará en cada una de sus páginas las vivencias, las profesiones, oficios y quehaceres de los hombres y mujeres de aquellos años, así como los productos principales que existieron o que siguen existiendo hasta nuestros días.

Se podrá observar la moda, las tendencias de vestimenta, calzado, los lugares de entretenimiento que frecuentaba la sociedad, las herramientas, maquinarias y tecnología con la que desarrollaba su talento, y muchas otras curiosidades que resultan fascinantes al momento de entender el comportamiento en una época determinada.



CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

- 2.1 Antecedentes de la investigación
- 2.2 Marco Teórico y Referencial
 - 2.2.1 Historia de los inicios de la publicidad
 - 2.2.2 Contexto mundial
 - 2.2.3 Contexto Nacional
 - 2.2.3.1 Crítica
- 2.3 Términos conceptuales

2.1. Antecedentes de la investigación

En el país existe muy poco material bibliográfico que sirva como referente para el desarrollo del presente tema de tesis. La obra más reciente es la titulada “*40 años de una pasión*” (ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, 2011) que se centra en el análisis de la publicidad en los últimos 40 años en el Ecuador, después de una breve descripción de las agencias publicitarias adscritas a la AEAP. De su contenido destaca la recolección e investigación de material publicitario generado desde 1970 hasta 2010 por parte de las agencias del país. Se analizan conceptos y técnicas utilizadas principalmente en campañas publicitarias pautadas en televisión. La obra da respuesta a preguntas como: ¿Cuál fue el comercial más recordado por los ecuatorianos?, ¿Qué tipo de comercial llamó la atención del espectador? ¿Qué medios han sido los más efectivos al momento de publicitar? ¿Qué es para el espectador lo más importante en una publicidad? Finalmente, se incluye una interesante galería de imágenes donde se muestran los anuncios más destacados con su respectiva memoria descriptiva.

Otra investigación que se puede tomar como antecedente al presente trabajo es el libro “*Compañía de Cervezas Nacionales en la historia de la Publicidad Ecuatoriana 1887-2005*” (ESTRADA, 2005). Dicha publicación relata la historia publicitaria de la Compañía de Cervezas Nacionales, centrando su atención en varias de sus marcas principalmente en la Cerveza Pilsener. Es una obra gráfica e histórica que describe de manera minuciosa y detallista como fue la evolución de la publicidad ecuatoriana, mostrando cómo fue plasmada en distintos soportes con el pasar de los años y las

circunstancias en que se desarrollaban. A través de fotos de la época se muestran de manera natural las tiendas, cantinas, bares, casas comerciales, etc., acercándonos a esa realidad por medio de afiches y anuncios que se publicaban en diarios y revistas ecuatorianos.

En este contexto, se enmarca la presente investigación que parte de una fuente secundaria “*La vida de cada día. El Ecuador en anuncios 1822-1939*” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 1992). Se trata de una publicación que muestra a través solo de imágenes, concretamente anuncios publicitarios, la sociedad ecuatoriana de fines del s. XIX e inicios del s. XX; y que los integrantes de la tesis hemos procedido a complementar mediante el análisis de los anuncios de los años 20 y 30 que aparecen en la misma.

Existe en el medio un desconocimiento casi general de la historia en cuanto a tendencias que conformaron la gráfica publicitaria ecuatoriana a inicios del s. XX, puntualmente en las décadas de los años 20 y 30, años que fueron pilares fundamentales en la gráfica ecuatoriana. Debido al *boom* comercial de aquellos años se hizo mucho más evidente la necesidad de promocionar y publicitar gráficamente los diversos productos y servicios que estaban en boga en aquella época, a través de la publicación de anuncios publicitarios en periódicos y revistas.

De esta investigación se beneficiarán las agencias de publicidad y facultades o escuelas de diseño y publicidad, así como otras ramas afines a la comunicación visual, porque a través de este conocimiento se aportará con datos precisos que puedan ser utilizados como referencias o fuentes de inspiración dentro del desarrollo del diseño publicitario en el país.

Tomando en cuenta el poco material disponible afín al tema que nos interesa, concluimos como necesario realizar la presente investigación, la misma que de forma segura logrará cumplir su objetivo de proveer de mayor conocimiento histórico-gráfico a las actuales y futuras generaciones de publicistas y profesionales en áreas similares.

2.2 Marco Teórico y Referencial

2.2.1 Historia de los inicios de la publicidad

Nos encontramos en la antesala de una época trascendental en la humanidad, y el crecimiento de lo que ya venía teniendo un papel preponderante en el mundo como lo era el periódico y la imprenta.

Siglos atrás podemos encontrar al doctor francés Renaudot, quien impulsó el primer periódico publicitario “*La Feuille du Bureau d’Adresses*” el cual se asemeja a lo que son actualmente los anuncios clasificados. Tiempo después, Inglaterra seguiría el mismo ejemplo publicando el semanario “*The Public Adviser*” convirtiendo a la prensa y a la publicidad en una dupla inseparable. El proceso manejado en la época consistía en que el anunciante pagaba por la inserción del anuncio, pero a su vez tenía el derecho de mantenerlo publicado durante 5 números más. Se puede destacar a personajes como Joseph Addison (s. XVII-XVIII), Henry Fielding y Samuel Johnson (s. XVIII) como pioneros que se acercaron al crítico mundo de la publicidad.

J. Addison fue de los primeros en reflexionar sobre los anuncios y explica acerca de la redacción “*el gran arte de redactar anuncios consiste en encontrar el método apropiado de atraer al lector y que no le pase inadvertido algo que vale la pena*”. Según él, el redactor de anuncios debía utilizar diversas técnicas (grabados, tipografías pequeñas ilegibles...) porque “*puede proporcionar al lector curioso una sensación comparable a la de descubrir un secreto*”.¹

Addison también comenta en el no. 224 de “*The Tatler*”: “*Los anuncios son de gran utilidad para el hombre de la calle. Para empezar son instrumentos de ambición. Un hombre que no es de ninguna manera lo bastante importante para la Gazeta, puede colarse fácilmente en sus anuncios; de esta forma a menudo vemos a un boticario en el mismo periódico que un ministro, o un andarín junto a un embajador*” (CHECA., 2007, p. 23) infiriendo que el publicar anuncios otorgaba status social.

1. Centro de Documentación Publicitaria Digital que pretende recuperar, conservar y promocionar la Historia de la Publicidad, contiene información de España, EEUU, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia principales países que influenciaron a la Publicidad ecuatoriana. info@lahistoriadelapublicidad.Centro

El historiador del periodismo norteamericano Edwin Emery (s. XIX-XX) hizo la siguiente reflexión acerca de cómo se inició la difusión y lectura de los anuncios con fin comercial: *“A los compradores y a los que vendían al menudeo, les interesaba la salida y llegada de los barcos. Los hombres de negocios sentían interés por enterarse de las condiciones en lugares raras veces mencionados por los periódicos británicos. El comerciante descubrió que podía hacer llegar más aprisa sus mercancías a sus clientes locales si insertaba anuncios en una publicación leída por ellos”* (CHECA A., 2007, pp. 24-25). A partir de este momento la publicidad adquirió gran importancia, lo que se hizo visible gracias a la cantidad de números de periódicos de la época, en los que se puede observar la palabra *“advertiser”*, anunciante.

Uno de los personajes más importantes de la historia por su caracterización fue Benjamín Franklin (s. XVIII), quien a sus 24 años redactó para el periódico *“The Pennsylvania Gazette”*. Fue el inventor de una estufa y al mismo tiempo realizó una redacción publicitaria con el fin de promocionar a la misma. Dicho anuncio llamó la atención de los lectores, por la **redacción de su contenido**, cuyo texto, decía así: *“Los hornillos de boca pequeña hacen que se cuelen corrientes de aire frío por todas las rendijas y es muy incómodo, además de peligroso, sentarse frente a ellas. En particular las mujeres, que pasan mucho tiempo sentadas en la casa, contraen por esta causa catarros, reúmas y deformaciones de los maxilares y las encías y han destruido prematuramente muchas hermosas dentaduras en estas colonias septentrionales”* (CHECA A., 2007, p. 26). Un siglo y medio después fue muy imitado, sobre todo por parte de la industria farmacéutica.

Por estos mismos años, este mismo periódico, incluía una cuarta página totalmente publicitaria, en cuyos anuncios se hacían presentes pequeños **grabados** realizados en técnica xilográfica, imagen que se utilizaba como estrategia para atraer la lectura de los anuncios de viajes en barco y las amplias descripciones de los productos que arribaban. Ya en el s. XIX, marcado por su espíritu revolucionario, la **fotografía** es inventada y aplicada a los anuncios; este es el siglo en donde la publicidad llega a la madurez a través de la prensa y de los medios impresos. Gracias al éxito de los anuncios publicitarios y a través de las ventas, la publicidad alcanza importante rentabilidad. El cartel también hace una entrada en la sociedad, gracias al aumento de personas letradas impulsando mucho más la publicidad impresa por medio de folletos y volantes,

permitiendo un auge en el comercio, haciéndolo mucho más atractivo con la creación de almacenes los cuales requerían mayor publicidad y creatividad.

Es esta una época acelerada de inventos y avances que resalta la actividad comercial mucho más aún enfatizando la necesidad de comunicar a través de la publicidad.



Figura 1: Anuncio de aceite de bellotas

Este anuncio de aceite de bellotas fue publicado en numerosas ediciones de 1868 del diario madrileño “*Los sucesos*”, esta es una muestra de la publicidad a mediados del s. XIX con una redacción bastante inusual, pues afirma: “*este vegetal descubrimiento no tiene rival en el globo, de los preconizados para el tocador, en los 5.872 años que tiene de existencia el mundo histórico*” (CHECA A., 2007, p. 55)

A inicios del s. XIX, la prensa se encarece debido a que la baja difusión no permite el abaratamiento de costos. Puesto que el papel era muy caro, hay un uso excesivo del espacio en las publicaciones, utilizándose un tipo de letra pequeño ilegible y estéticamente poco atractivo. Desde mediados del mismo siglo la pasta de madera pasa a ser el componente esencial del papel.

Emile de Girardin, periodista francés (s. XIX) fue figura fundamental en la transformación de la prensa ya que populariza el periódico a través de la publicidad. De esta forma consigue que el periódico se desarrolle más libremente ya que no dependía

de una persona o grupo sino de varios anunciantes. La clave que el usaba era simple, cuanto más bajo era el costo del periódico se vendían más ejemplares y se podía cobrar mejor por la publicidad. A finales de los años 30, comienza a notarse en la tipografía el uso de negritas y un tamaño superior de la misma para resaltar la primera línea de los anuncios. Hacia finales del siglo se comienza a usar recursos tipográficos más llamativos e incluso el uso de eslóganes.

A finales del siglo XIX se comienza a diferenciar la publicidad en diarios, de la publicidad en revistas. En un inicio los editores de las revistas mostraban poco interés en la publicidad por temor de alejar a su público considerado más culto. Pero poco a poco comienza a resaltar la revista como medio para publicitar, ya que se comienzan a diversificar los temas y se agrupan los públicos para cada tipo de revista, según los intereses del momento: revistas de moda, femeninas, deportivas, familiares, etc.

Así mismo mejoran las técnicas de impresión y la calidad de papel dándole mayor atractivo a las publicaciones sobre todo con el uso del fotograbado/fotografía. Incluso se abarata su costo y los precios de los envíos por correo, lo que genera una mayor y más rápida difusión sobre todo en países como EEUU, Alemania, Gran Bretaña y Francia. Surgen empresas fuertes las cuales a través del amplio contenido gráfico comienzan a generar su imagen de marca.

En el período entre guerras, las revistas viven su mejor época con un elevado contenido publicitario, hasta que a mediados del s. XX se desplaza su auge debido a las grandes audiencias que registra un medio tan masivo como la televisión.

Algunos ejemplos de revistas destacadas fueron o son hasta la actualidad: en EEUU *Harper's Bazaar* (1867), *Vanity Fair* (1868), *Life Magazine* (1883), *Cosmopolitan* (1886), *The National Geographic Magazine* (1888), *Vogue* (1892), *Readers Digest* (1922). En Europa la francesa *L'illustration* (1843-1944) luego de la guerra resurge llamada *France-Illustration* (1945-1957), *La ilustración Española y Americana* (1857-1921), *Blanco y Negro* (1891), *La Esfera* (1914-1931), *La Unión Ilustrada* (1901-1931) revista principalmente ilustrada y de abundante contenido publicitario.



Figura 3: Portada de revista *Harper's Bazaar* de 1867. 2



Figura 2: Portada Revista *Vogue* de 1910. 3

2.2.2 Contexto mundial

La década de los años 20 se desarrolló en un contexto crítico debido a que los países de todo el mundo tuvieron que afrontar las consecuencias que había generado la primera guerra mundial. Entre los hechos más relevantes que influenciaron al diseño gráfico de aquel entonces, se pueden citar los siguientes:

- Estados Unidos tuvo un acelerado desarrollo económico después de la primera Guerra Mundial, donde la industria publicitaria adquirió fama y atractivo hasta convertirse en un referente de la nación norteamericana.
- Nace el Cartel ruso, caracterizado por elementos político-sociales al servicio de la revolución.
- Durante las primeras décadas del s. XX se emplea el fotomontaje para el diseño de carteles de la mano de la vanguardia constructivista.
- La publicidad busca reflejar la evolución tecnológica y de productos de consumo masivo en la sociedad.
- El cómic se hizo popular en esta época, donde aparecieron personajes clásicos como Tintín, el gato Félix o Popeye.

2. Fuente imagen: Vintage Covers: Harper's Bazaar. La primera revista de moda Noviembre 1867. Leído el 20/06/2013 de: <http://2.bp.blogspot.com/-Xm9HQjmAFPQ/TVoNwXYVrpI/AAAAAAAAAU/pLN-P7wqz30/s1600/harpers+bazaar+premier+issue+1867.jpg>

3. Fuente imagen: Portada Revista Vogue, Una de las primeras portadas de la revista Vogue, Leído el 20/06/2013 de: <http://media-cache-ec0.pinimg.com/236x/8e/28/7e/8e287e1fd949ea35a1cf3e5a486d8f73.jpg>

- Como consecuencia del crack de la bolsa de New York, las agencias de publicidad empiezan a ampliar servicios y recursos, como la investigación del consumidor que proporciona datos sobre clientes y mercados a escala nacional, generando una publicidad más efectiva.

La década de los años 30 fue la antesala de lo que sería la segunda guerra mundial, donde los países de Asia, Norte América y Europa trataban de fortalecer su economía y consolidar sus gobiernos. Como hechos relevantes se citan los siguientes:

- En España se crea la Asociación de Empresas de Publicidad.
- La publicidad vinculó los productos con el patriotismo en épocas de guerra.
- En la moda, la elegancia fue la premisa fundamental, donde se destacaban las siluetas femeninas y las prendas entalladas.
- Durante la guerra y debido al avance del comunismo, la sociedad norteamericana tenía la paranoia del control mental, ejercido a través de la publicidad subliminal.

2.2.3 Contexto Nacional

Durante la década de los años 20, la joven República del Ecuador aún no consolidaba su identidad socio-política, debido a las grandes diferencias que existían dentro de su territorio, segregado por provincias y 2 regiones principales: el Ecuador Costeño y el Ecuador Serrano.

Además en estos mismos años surgió en el Ecuador un nuevo status social, la clase media. Era una sociedad de nivel educativo y cultural alto, pero que estaba abierta a desafiar los pensamientos de la época con sus propios ideales que se encontraban influenciados por las realidades que ocurrían tanto en Europa como en Norteamérica.⁴

Un pensamiento revolucionario que pretendía dejar atrás las ideas político-sociales conservadoras que se desarrollaban en el Ecuador de la época, e implantar ideales mucho más reales y apegados al nuevo orden mundial que se había establecido luego de la primera guerra mundial.

4. LÓPEZ, P. (2012) Las vanguardias literarias en el Ecuador de los años 20-30, y la primacía del "realismo social". Ecuador Arqueología y Diplomacia. <http://arqueologia-diplomacia-ecuador.blogspot.com/2012/12/las-vanguardias-literarias-en-el.html>

En este contexto, en revistas como Hélice, Antorcha, Caricatura y Claridad se comenzaba a notar la influencia de los “ismos” europeos (el simbolismo, el cubismo, el fauvismo, el modernismo, el expresionismo, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo).



Figura 4: Revista Hélice. 5

Pero no fue hasta ya entrando los años 30, cuando estas ideas revolucionarias y abiertas a la concepción de las nuevas tendencias internacionales que se generaban en aquella época, se comenzaron a cristalizar dentro del país.

Pero toda esta revolución a nivel estético-cultural venía también influenciada de tintes socialistas propios de las ideas que acompañaban las tendencias políticas de la época, siendo Rusia su gran representante en aquel entonces. A todos los partícipes de este movimiento formado en el país se los denominó la “*Generación del 30*”, cuyo pensamiento con el tiempo y desarrollo se llegó a conocer como el “*Realismo Social*”, persuadiendo los ideales de artistas y literarios del Ecuador quienes lo plasmaron en sus obras.

Los anuncios publicitarios fueron utilizados por la necesidad de promocionar y dar a conocer los distintos tipos de productos que se comercializaban en las ciudades del Ecuador de aquel entonces. El periódico, por ser un medio impreso masivo y de publicación diaria se convirtió en uno de los principales aliados de la publicidad pues llegaba a una mayor cantidad de personas de manera continua, siendo los anuncios clasificados los más demandados por este medio.

5. Fuente imagen Revista Hélice: http://4.bp.blogspot.com/_WsYYsRWE90/SmYxRY2G5wI/AAAAAAAAAIU/Ep6VrkgFiF0/s1600-h/Revista+Helice+033.jpg

Con el tiempo, los inversores se dieron cuenta que la revista también era un medio factible para la publicidad puesto que éstas podrían segmentar el tipo de público al cual se dirijan de acuerdo a su temática, sean estas deportivas, sociales, políticas, de moda, etc.

2.2.3.1 Crítica

Emitir comentarios y analizar situaciones desde un punto de vista particular sea personal o grupal representando a una comunidad, religión, profesión o cualquier entidad son reflejos de la manera de ser de una cultura.

En el contexto que compete a esta investigación, se analizarán los anuncios publicitarios desde una perspectiva objetiva respecto al tema con el cual la publicidad se ve relacionada (violencia, consumo, discriminación, ideologías, etc.) y desde un análisis estético-comunicacional.

Para hacer un análisis profundo de un anuncio publicitario hay que ir más allá de la simple observación. Hay que tener una mirada crítica y analítica, que si bien debe ser referente a la parte técnica no se puede dejar de lado el análisis conceptual de un determinado anuncio, para lo cual se requiere ser imparcial y no dejarse llevar por el gusto o la visión estética particular del espectador actual.

Sin crítica no existe creatividad, ya que se tiende a caer en la mecanización de los procesos. A través del criterio se puede dilucidar si una gráfica es estética y conceptualmente correcta y a la vez si es aplicable para su marca y época.

En la crítica publicitaria es importante la neutralidad, el poder salir del trillado y poco valorado cliché: es bonito o es feo, la crítica debe ir más allá, hacerlo de manera constructiva y a profundidad. El conocimiento crítico se lo logra a través del estudio y la experiencia y esto se obtiene en el transcurso de un tiempo dedicado al ejercicio de la profesión. Ser crítico no significa aportar desde otros puntos de vista en determinado mensaje publicitario, sino contribuir con nuevas ideas para mejorar las futuras publicidades a realizarse.

La publicidad se puede definir como una disciplina y herramienta del marketing que busca comunicar un mensaje comercial que persuada al público objetivo, a través de

medios de difusión convencionales y no convencionales, y que genere en este la necesidad de adquisición del producto o servicio que se está ofreciendo.

La publicidad junta los valores y ventajas de un producto o servicio predeterminado para posicionarlo dentro de la mente del consumidor, y de esa forma este lo identifique, lo diferencie y genere en él una única percepción del producto.

El método base que la publicidad utiliza es la “persuasión”, que a su vez es la finalidad primaria de la publicidad. Se genera a base de una idea conceptual que busca generar una ilusión o promesa básica para el consumidor, luego lo desarrolla y lo difunde a base de soportes visuales, auditivos y audiovisuales para que transmitan el mensaje que genere, incremente y determine el interés que tiene el consumidor sobre el producto o servicio que se publicita.

2.3 Términos conceptuales

Esta investigación tiene un contenido histórico relevante para la sociedad ecuatoriana, y de forma mucho más influyente, en el área gráfica y publicitaria del Ecuador, tanto a nivel académico como profesional donde será de gran aporte para los proyectos que necesiten este insumo.

A continuación se menciona un pequeño glosario de términos y áreas de trabajo dentro de la industria gráfica y publicitaria que hará mucho más factible el entendimiento y enfoque de esta investigación:

Agencia de Publicidad:

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Anuncio Publicitario:

Soporte visual que comunica un mensaje publicitario.

Antropología:

Ciencia que analiza el comportamiento humano en el sí de la cultura.

Aviso:

Informe o advertencia que se transmite a uno o varios individuos.

Director de Arte:

El director artístico es la persona responsable de dirigir los equipos de diseño artístico y de diseño de producción, en toda clase de obras que contengan un cierto aspecto visual y artístico, lo que abarca medios de comunicación y expresión artística como la publicidad, el cine, la edición de libros, la prensa, los videojuegos e incluso internet.

Director Creativo:

El director creativo es la persona encargada de generar el concepto comunicacional dentro de una campaña, producto o servicio para su posterior desarrollo. Por lo general tiene a cargo en su equipo de trabajo al diseñador gráfico, director de arte, redactor creativo, fotógrafo.

Diagramación:

Es el acto de diseñar un esquema gráfico, formato de una publicación.

Escuelas de Diseño Gráfico:

Son unidades académicas responsables de la preparación en el área de Diseño Gráfico. Su objetivo es impartir conocimientos de comunicación visual orientados a ser utilizados en forma práctica a través de los distintos formatos y medios de difusión.

Estética:

Conjunto de elementos estilísticos tomados en cuenta para la apreciación de la belleza.

Estilo:

Conjunto de características que definen una tendencia propia.

Grabado:

Técnica de impresión que reproduce una imagen la cual se genera a través de la impresión de láminas (madera, cobre, zinc, piedra, etc.).

Ilustración:

Grabado o dibujo que compone parte de un mensaje.

Publicidad:

Difusión de anuncios de índole comercial para atraer a compradores, espectadores, usuarios, etc.

Publicista:

El publicista es un comunicador comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, sociología, antropología, estadística, economía, etc. que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

Tendencia:

Ideas de diferente índole ya sean económicas, políticas, religiosas, artísticas, etc., que se inclinan hacia una determinada dirección.

Tipografía:

Es la forma gráfica de expresar el lenguaje de una determinada cultura o sociedad.

Tipografías con serif:

Son aquellas que tienen remate o adornos al final del carácter, su principal característica es que le otorga estilo a la letra, ya que sus remates permiten diferenciar a las mismas por sus rasgos finales. Se clasifican en romanas antiguas, modernas y egipcias.



Figura 5: Ejemplo de Tipografías con Serif.

Romanas Antiguas: son aquellas tipografías cuya característica consistía en que las terminaciones de sus serifas eran finas, la dirección del eje de engrosamiento es en diagonal y los trazos son variables van desde los ascendentes finos a los descendentes gruesos.

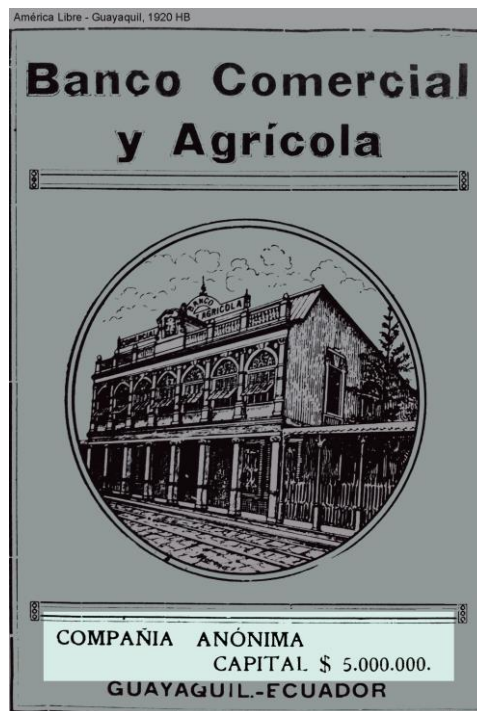


Figura 6: Ejemplo de tipografía Romana Antigua

Romanas Modernas:

Sus principales rasgos diferenciadores son que la serif es lineal, la dirección del eje de engrosamiento es horizontal. Las romanas modernas también son conocidas como Didonas, nombre formado por los nombres de Fermín Didot y de Giambattista Bodoni,

se dice que el lenguaje de estas tipografías trasladan a la época de la Revolución Industrial.



Figura 7: Ejemplo de tipografía Romana Moderna

Romanas Egipcias: Aparecieron en el s. XIX para uso publicitario. Su característica principal está en los remates, muy gruesos y por lo general cuadrados.

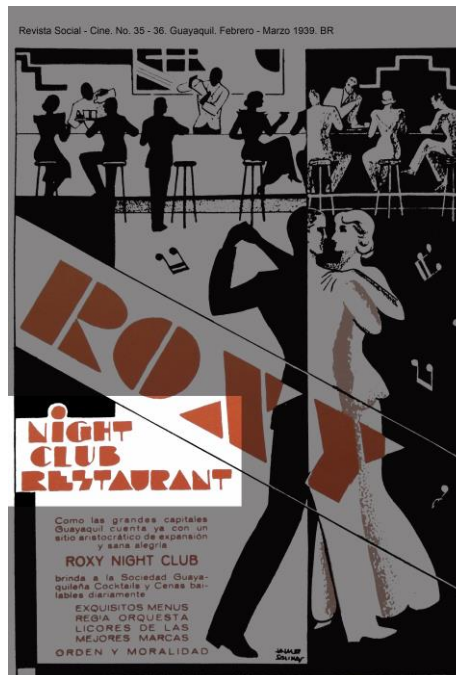


Figura 8: Ejemplo de Romanas Egipcias

Tipografías sin serifa, *sans serif* o palo seco:

Es aquella que carece de terminaciones o adornos, es decir que su terminación es recta. Se clasifican en Geométricas, Grotescas, Ornamentadas y Humanísticas.



Figura 9: Ejemplo de Tipografías sin Serif.

Geométricas:

Se basa en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima.

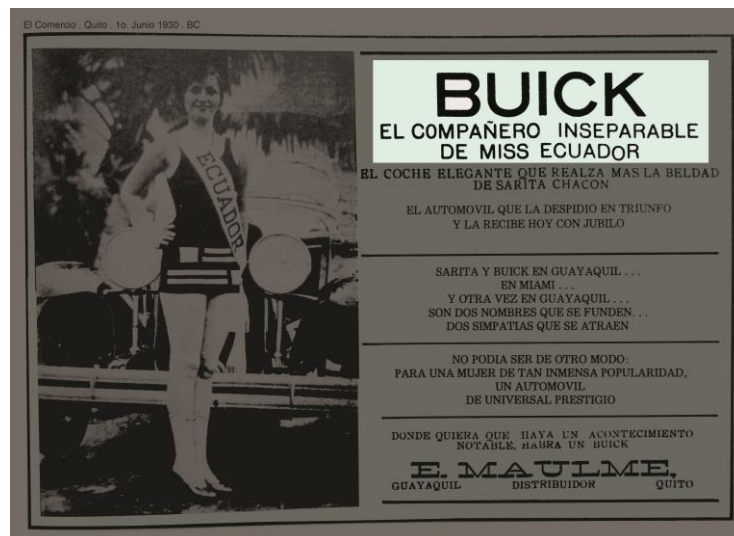


Figura 10: Ejemplo de Geométricas.

Grotescas:

En Europa son denominadas como *Grotesque* y en América se las conoce como *Gothic*, son derivadas del tipo egipcia cuya diferencia reside en que en este caso, no lleva los remates. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos con diferentes variantes: redonda, cursiva, negrita, semi-negrita, ancha, fina, dichas variaciones son una de las principales características de las grotescas actuales.



Figura 11: Ejemplo de Grotescas

Ornamentadas:

Son tipografías que eran utilizadas para adornar los textos, inicialmente solo se decoraban las letras capitales pero con el tiempo se le dio realce a los títulos, adornando todas las letras que componen el mismo. Dentro de los tipos de ornamentos se utilizaban en su mayoría textura, formas, trazos irregulares que le daban un toque de distinción y hasta en cierto modo rompían esquemas de lo que era la tipografía tradicional.

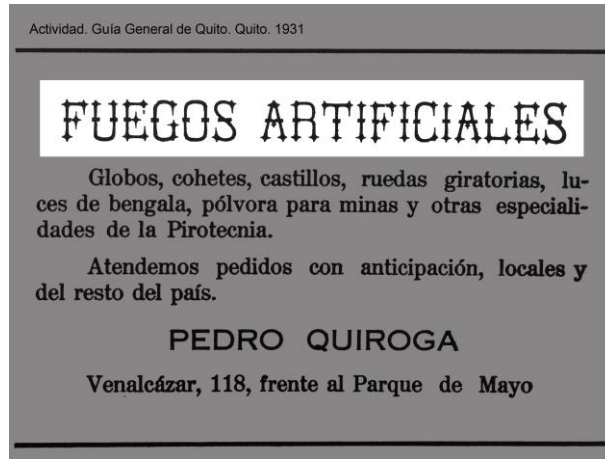


Figura 12: Ejemplo de Ornamentadas.

Humanísticas:

Este tipo de *sans serif* está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los s. XV-XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifa.

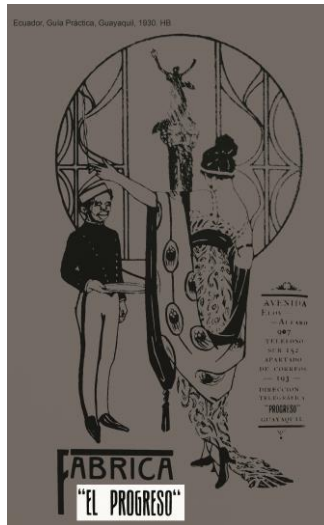


Figura 13: Ejemplo de Humanísticas

Vanguardia:

Movimiento ideológico, político, literario, artístico, etc.

Nota: Los conceptos definidos en este punto fueron generados a partir del criterio personal de los integrantes de esta tesis.



CAPITULO III: METODOLOGÍA

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de investigación

3.2 Tipo de investigación

3.3 Técnicas de recolección de información

3.4 Población y muestra

3.5 Procedimiento metodológico

3.1 Modalidad de investigación

La presente investigación se ha basado en una metodología descriptiva a partir de la recopilación y clasificación de los anuncios publicitarios de los años 20 y 30 extraídos del libro “*La vida de cada día, el Ecuador en avisos 1822-1939*” del Fondo Audiovisual del Archivo Histórico del Banco Central del Ecuador.⁶ Se trata de una recopilación histórica de anuncios publicitarios que reflejan la vida diaria de los ciudadanos de aquella época desde todos los campos: económico, social, político y cultural, sólo a través de imágenes.

El libro consta de una selección de anuncios de diarios, revistas, anuarios y guías comerciales, que siguen un orden cronológico y una ubicación geográfica que abarca en su mayoría las tres principales ciudades del Ecuador: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Como el libro solo muestra imágenes, la finalidad de este estudio es complementarlo en primera instancia, mediante la descripción de cuáles eran las tendencias gráficas en la publicidad de aquel entonces y como consecuencia, obtener datos que permitan reconstruir a modo teórico el entorno económico, social y cultural en la cual éstas se desarrollaron.

Por ello, se optó por una modalidad de investigación típicamente social de carácter histórico que llevó a segunda instancia, a analizar la repercusión de los principales elementos iconográficos de esos años en las décadas posteriores; para finalmente, aplicarlas al diseño de una revista destinada a agencias de publicidad.

6. COLECCIÓN IMÁGENES (1992). N°.8, Banco Central del Ecuador, Quito, pp. 281. Anuncios extraídos de la página 156 a la 235.

3.2 Tipo de investigación

La tesis ha asentado las bases de su investigación empírica de tipo exploratoria en la utilización de una metodología de investigación mixta, cuantitativa y cualitativa. Su finalidad es la de proporcionar, como ya se ha mencionado, datos descriptivos de un tema del que no existen estudios previos de similares características en el ámbito nacional. Estos datos, se han obtenido previa clasificación de la información recopilada, que *a posteriori* ha permitido la cuantificación de distintos parámetros en ellas contenidas (tipología de los anuncios, de la publicidad, de las técnicas, de la orientación, de la diagramación, de la tipografía, etc.).

La interpretación cualitativa de estos datos estadísticos, ha permitido de manera inductiva, establecer una medición comparativa de los gustos estéticos y conductas de consumo predominantes, entre otros aspectos, de los ecuatorianos de un período concreto de la historia del país, a través del análisis exhaustivo de los anuncios publicitarios recopilados en el libro “*La vida de cada día, el Ecuador en avisos 1822-1939*” que a su vez muestran anuncios publicados en periódicos tales como *El Comercio de Quito* y revistas como *Caricatura* o *Social Cine*.

Este proceso interpretativo de la información ha servido para percatarse de cómo la sociedad ecuatoriana de los años 20 y 30 se apropió de otros modelos, de grandes referentes de la imagen visual.

3.3 Técnicas de recolección de información

La técnica de clasificación de datos utilizada para el desarrollo del presente estudio, ha sido la propia de la gestión del patrimonio cultural documental, es decir, la elaboración de una ficha técnica por cada anuncio publicitario. Su finalidad ha sido la de categorizar la información contenida en cada anuncio, de una manera eficaz y sistemática, para un mejor y más rápido análisis y comprensión de la información.

Otra de las ventajas de esta técnica, ha sido la definición de parámetros específicos en las diversas categorías que se tomaron en cuenta en el análisis de esta investigación, y de esta manera obtener datos cuantitativos que permitan realizar cuadros estadísticos para su estudio.

Dentro de los parámetros generales como son la imagen y la tipografía, se han establecido 8 categorías, las cuales son: Tipo de Anuncio, Tipo de Publicidad, Técnica Gráfica, Orientación, Tipografía con Serifas, Tipografía sin Serifas, Familia Tipográfica y Estilo de Diagramación, que permiten una clasificación exacta y puntual del tipo de información que se recoge en cada uno de los anuncios estudiados.

Figura 14: Formato de ficha técnica

Figura 15: Ejemplo de ficha con anuncio publicitario

3.4 Población y muestra

Para este estudio se tomaron en cuenta 116 anuncios publicitarios del libro “La vida de cada día, el Ecuador en avisos 1822-1939” que corresponden a la década de los años

20 y 30; por lo cual se desarrollaron igual número de fichas para su respectiva descripción y análisis.

3.5 Procedimiento metodológico

- La primera categoría cuantificada fue la tipología de anuncios. La clasificación en las fichas técnicas nos indicó que existían para la década de los años 20 dos tipologías de anuncios el publicitario y el informativo.
- La segunda categoría corresponde a la tipología de publicidad. Al revisar todas las fichas se concluyó que a través de los diferentes anuncios lo que más se publicitaba eran productos o servicios.
- La tercera categoría corresponde a la técnica gráfica utilizada en los anuncios, donde debido a la gran variedad de técnicas se tomaron las más relevantes, las cuales son: ilustración, grabado, fotografía y pintura. Y en el caso de que el aviso no contenga una imagen se dejó la opción de *ninguna*.
- La cuarta categoría corresponde al orientación del aviso, pues en los anuncios que se revisó, estos estaban en orientación vertical y horizontal.
- La quinta categoría corresponde a tipografía con serifas, estilo que se encontraron en varios anuncios publicitarios. Esta consta de las siguientes opciones: romanas antiguas, romanas de transición, romanas modernas, egipcias e italianas.
- La sexta categoría corresponde al grupo de tipografía sin serifas, que también fue muy recurrente en los anuncios analizados. Entre ellas encontramos varios estilos: góticas, neogóticas, geométricas, humanísticas, manuscritas y ornamentadas.
- La séptima categoría nos indica la familia tipográfica a la cual pertenece el texto analizado en los anuncios publicitarios. Aquí se clasifican en: negrita, cursiva, 3D, perfilada, rellena y normal.

- La octava categoría se refiere al estilo de diagramación, que se encuentra clasificado de la siguiente manera: ventana, espacios, panel, simetría, asimetría, superpanel y circus.

A continuación, al lado cada gráfico se describe brevemente lo más relevante de su interpretación.

Años 20

En esta investigación fueron analizados 69 anuncios, correspondientes a la década de 20.



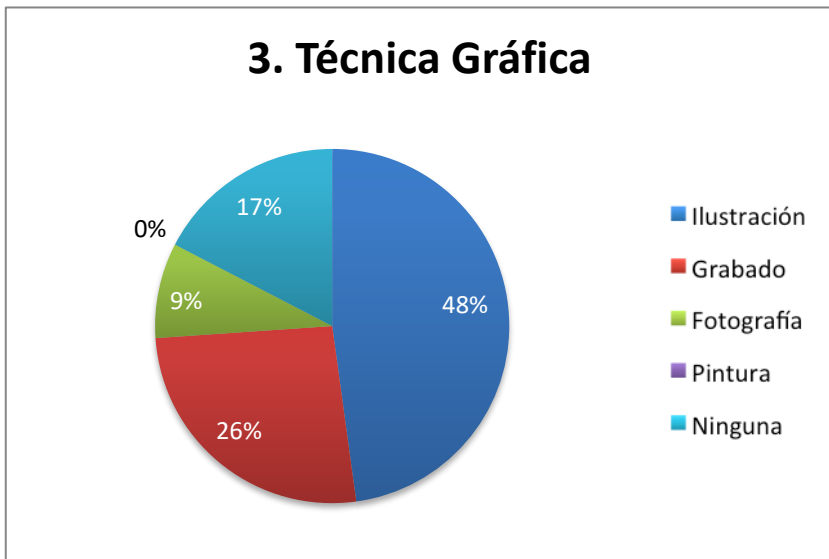
La mayoría de anuncios son de tipo publicitario, quedando un rezago de anuncios informativos más típicos de décadas anteriores. La gráfica muestra la gran expansión e implementación del anuncio publicitario en la década de los años 20.

Gráfico 1: Tipo de Anuncio.



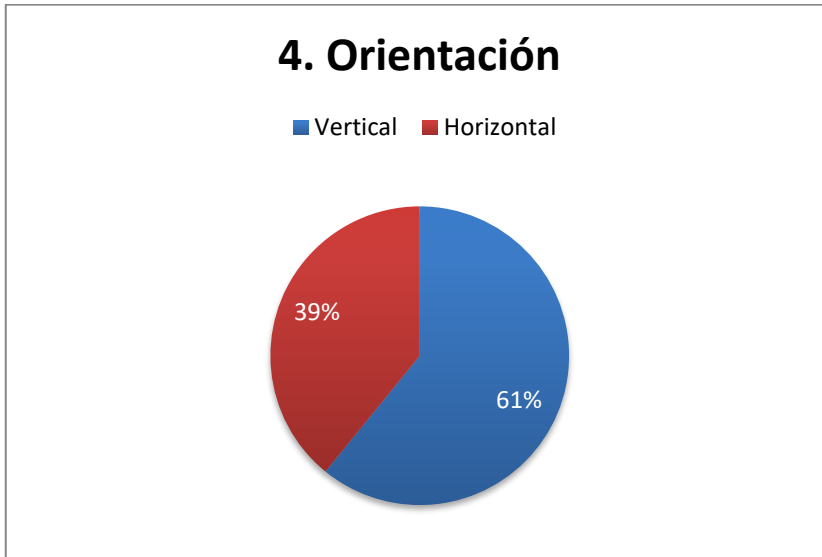
La mayoría de anuncios, publicitan productos de diferente índole de la época, debido al boom comercial e industrial que se vivía. Dejando en segundo plano a los anuncios de servicios.

Gráfico 2: Tipo de Publicidad.



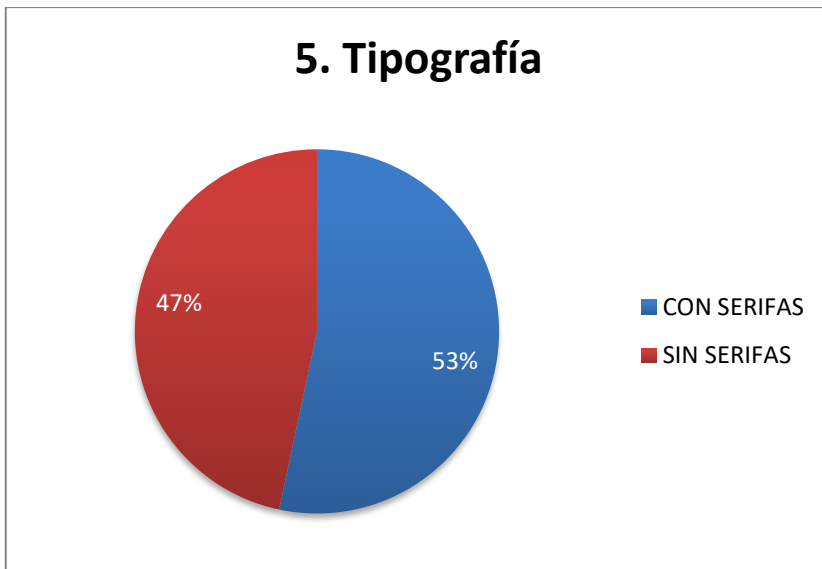
En la categoría técnica gráfica se encuentran varias opciones, en la cual destaca el uso de la ilustración como técnica dominante y relegando así a segundo plano al grabado, que tuvo un uso moderado dentro los anuncios.

Gráfico 3: Técnica Gráfica.



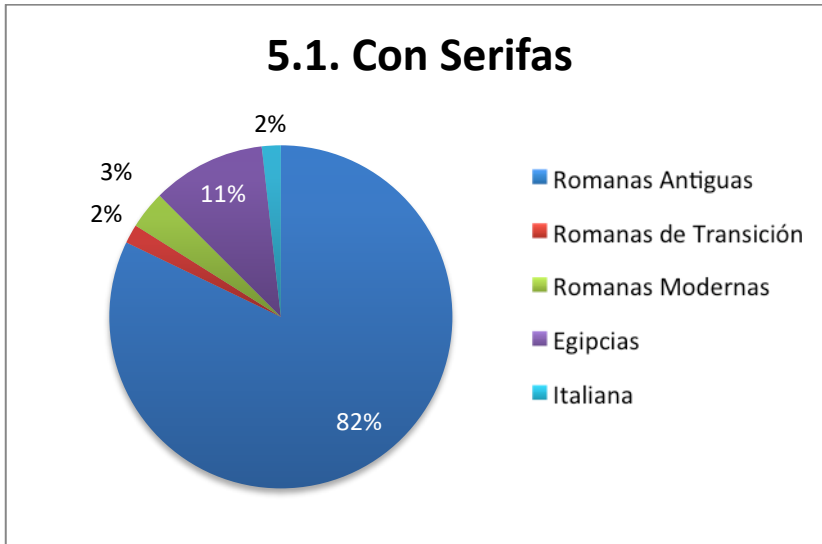
En cuanto a orientación, el gráfico muestra un uso mayoritario en publicaciones de anuncios de forma vertical, contrarrestando el uso de publicaciones de forma horizontal.

Gráfico 4: Orientación.



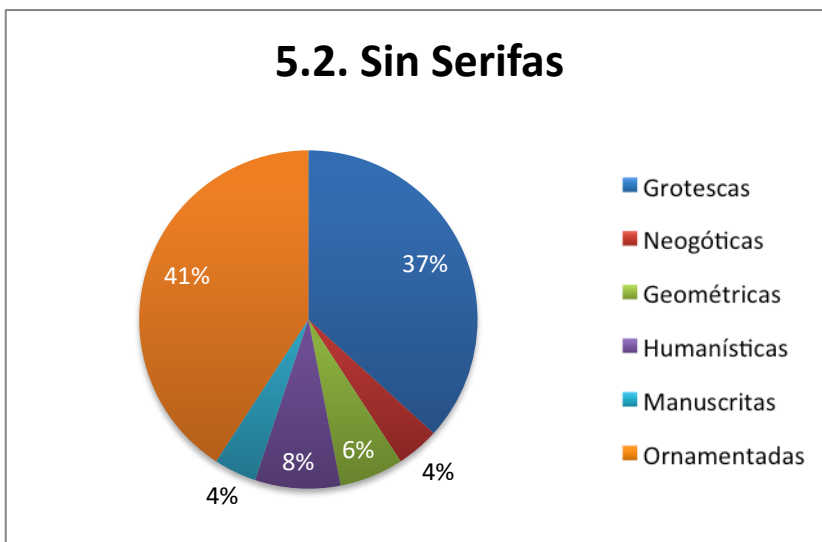
En la categoría de tipografía se puede notar un porcentaje muy similar en cuanto al uso de tipografías con serifa y de tipografías sin serifa, esto debido a que los diseñadores experimentaban con los tipos de letras en los anuncios.

Gráfico 5: Tipografía.



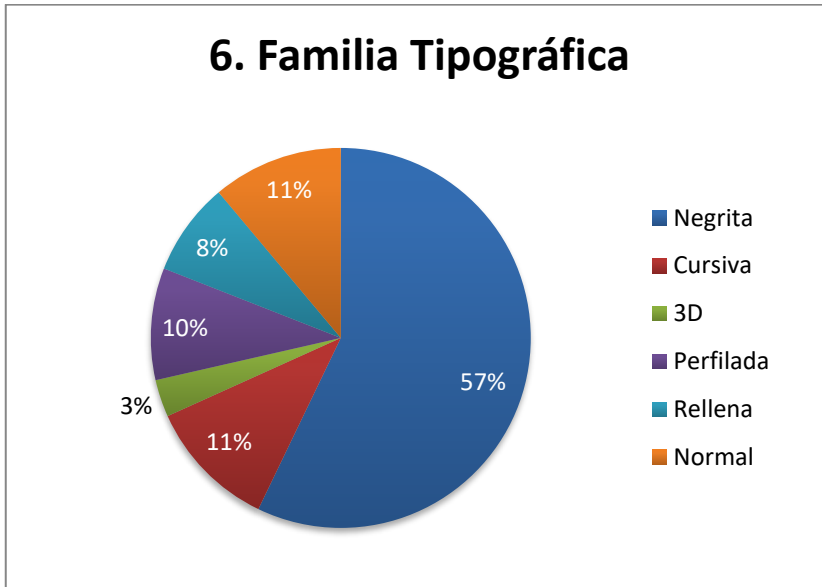
En las tipografías con serifa las Romanas Antiguas, eran las que gozaban de más popularidad en la época dominando la categoría, relegando a segundo plano y con un porcentaje mucho más reducido a las egipcias.

Gráfico 6: Tipografía con Serifas.



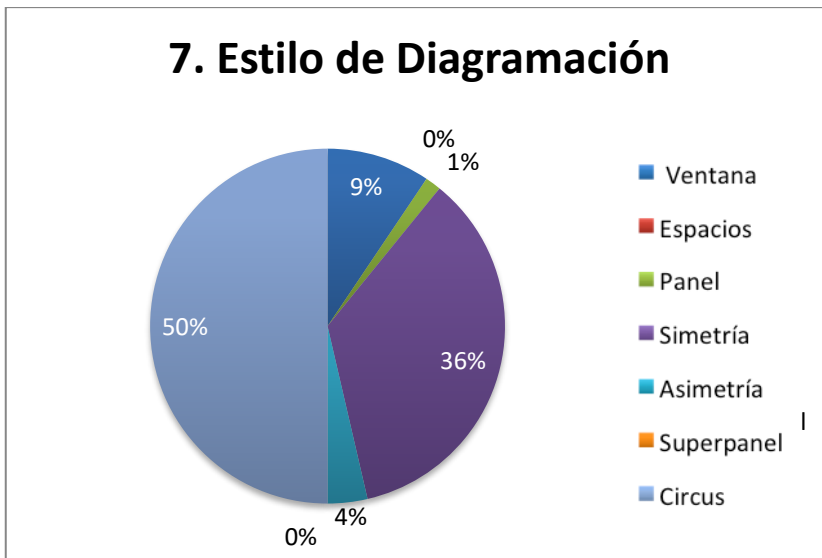
Como se muestra en el gráfico de tipografías sin serifa, las Ornamentadas y las Grotescas comparten un porcentaje muy similar en cuanto a su uso, como se mencionó antes, esto es debido a la experimentación en este campo.

Gráfico 7: Tipografía sin Serifas.



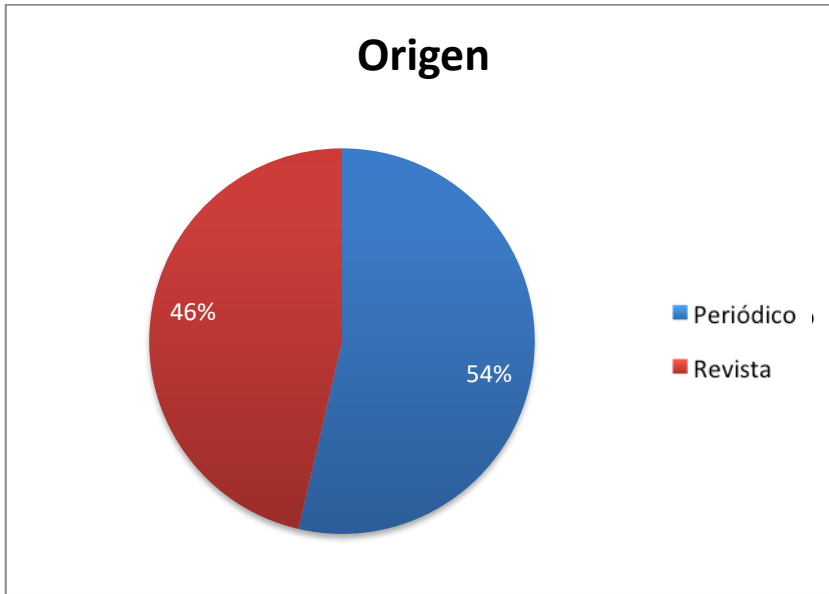
En este gráfico se puede apreciar una clara tendencia por el uso de las negritas, que eran mayormente utilizadas para dar realce al texto del anuncio. La normal y cursiva comparten también un pequeño porcentaje en cuanto a su uso en anuncios.

Gráfico 8: Familia Tipográfica.



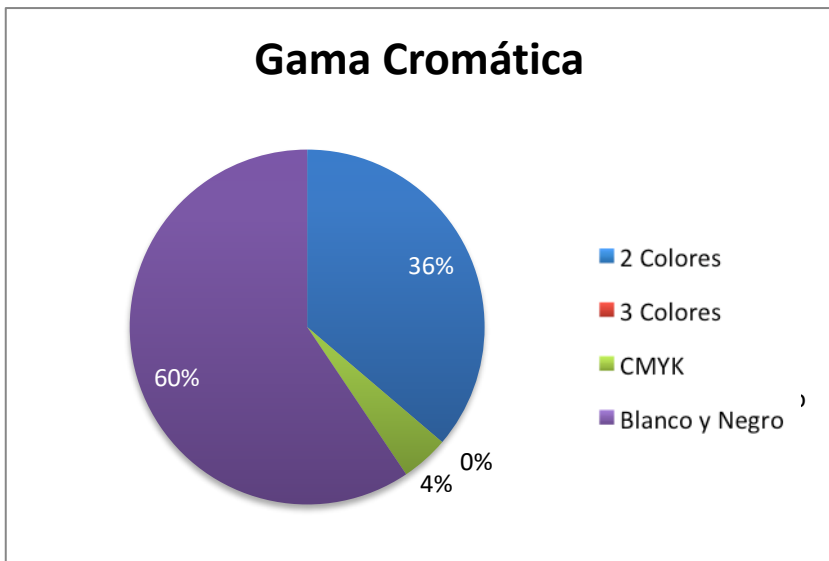
En este gráfico la diagramación de tipo Circus, tiene un 50% de uso mayoritario, seguida muy de cerca por el uso de la simetría. Esto último va de la mano con la influencia que ejerció el estilo *Art Decó* en la

Gráfico 9: Estilo de Diagramación.



En cuanto a la fuente primaria de los anuncios, se nota una leve mayoría en la publicación en periódicos frente a la tendencia de la publicación en revistas.

Gráfico 10: Origen.



En este gráfico, se nota claramente el predominio del blanco y negro. En un segundo plano queda el uso de 2 colores, que fueron aumentando con el pasar de los años.

Gráfico 11: Gama Cromática.

Años 30

En esta investigación fueron analizados 47 anuncios, correspondientes a la década del 30.



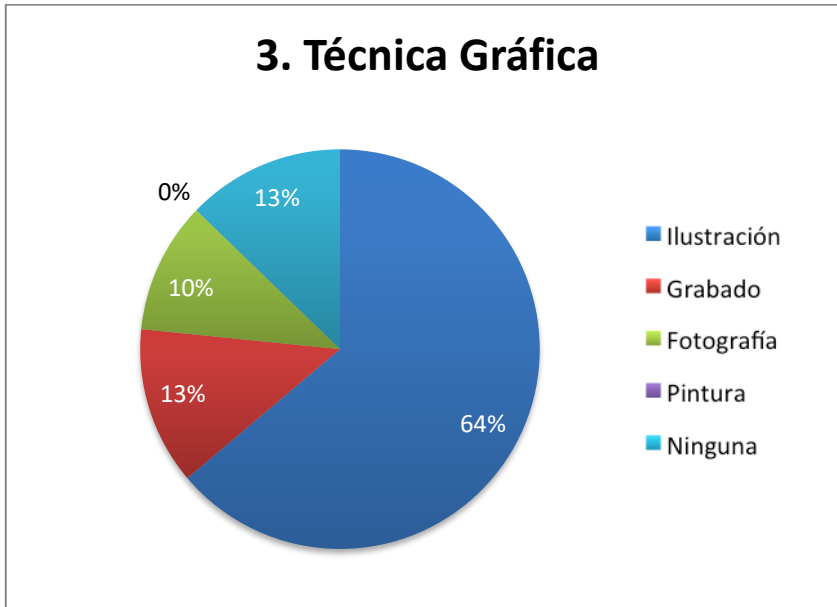
En cuanto a la tipología de anuncio, en esta década se puede notar la superioridad del tipo de anuncio publicitario de una forma más marcada y casi total, con respecto al tipo de anuncio informativo, convirtiéndose este en un rezago del pasado.

Gráfico 12: Tipo de Anuncio.



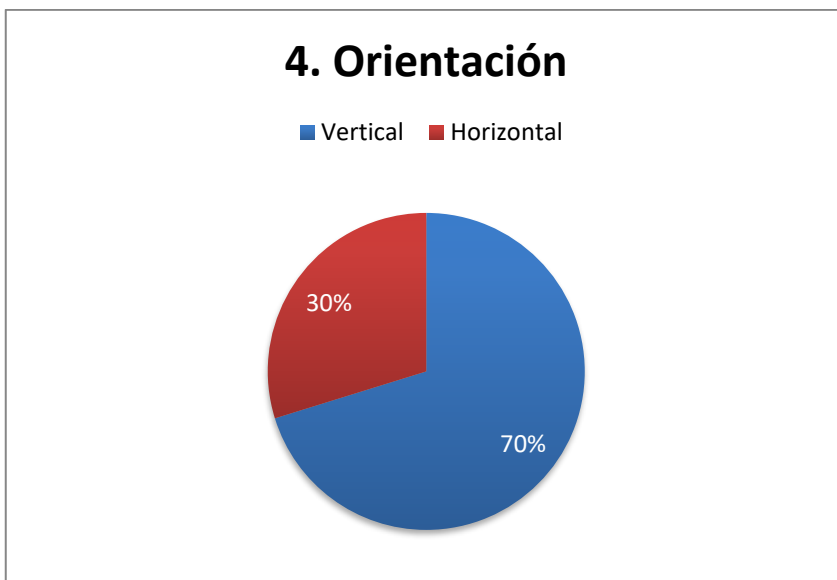
Siguiendo la tendencia de la década anterior, la publicidad de producto remarca aún más su superioridad en cuanto a anuncios publicitarios, dejando muy relegado a los anuncios que publicitan servicios.

Gráfico 13: Tipo de Publicidad.



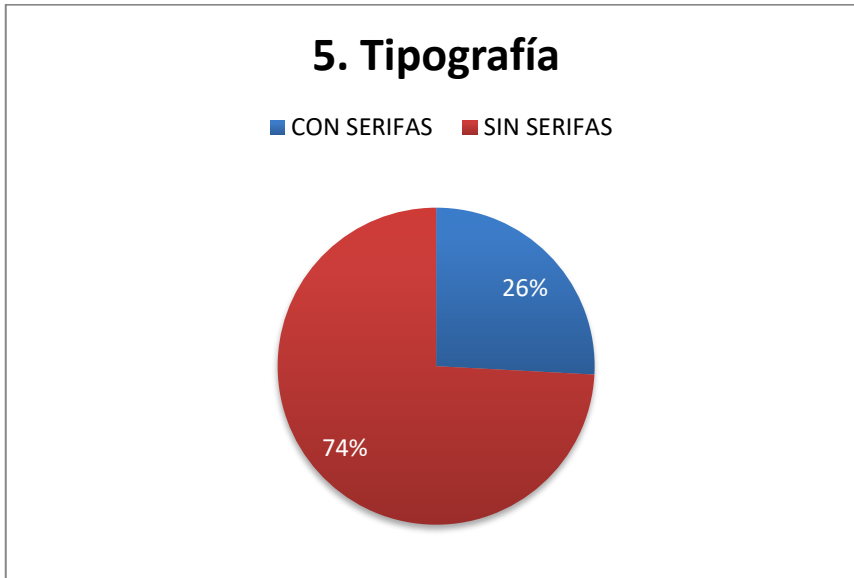
El gráfico muestra una supremacía de la ilustración como técnica gráfica, debido al uso del cómic y caricaturas en las publicidades, dejando de nuevo en segundo lugar al grabado.

Gráfico 14: Técnica Gráfica.



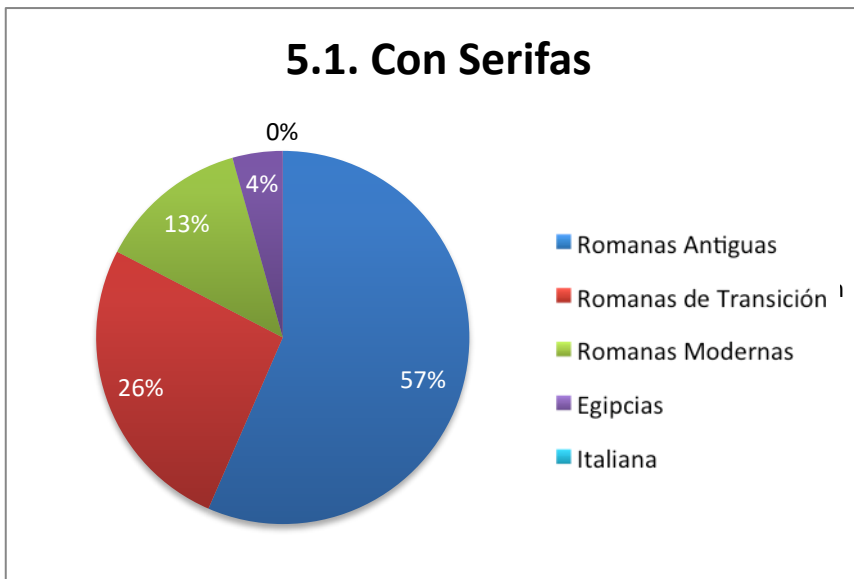
La orientación vertical sigue siendo la tendencia en ésta década con respecto a la horizontal.

Gráfico 15: Orientación.



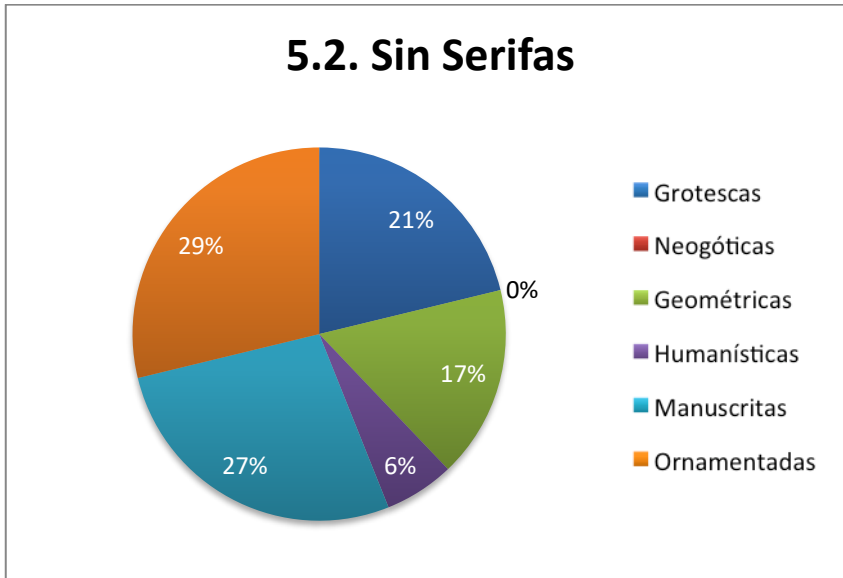
En cuanto a la tipografía, se puede notar en el gráfico la creciente tendencia al uso de los tipos sin serifas, pues estos comenzaron a ser utilizados de manera más continua, ya que hacían más fácil la lectura del mensaje.

Gráfico 16: Tipografía.



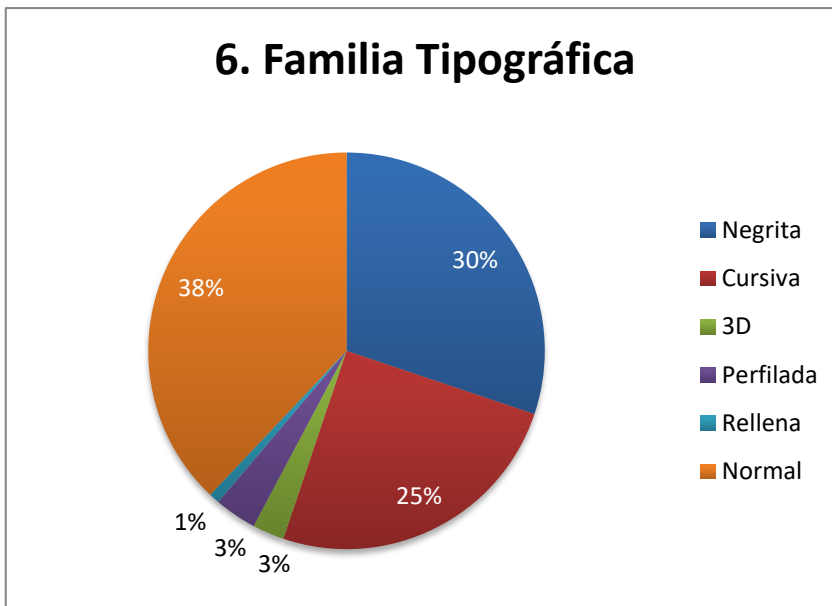
Las romanas antiguas continúan siendo la tipografía con serifas más utilizada, seguidas de las romanas de transición.

Gráfico 17: Tipografía con Serifas.



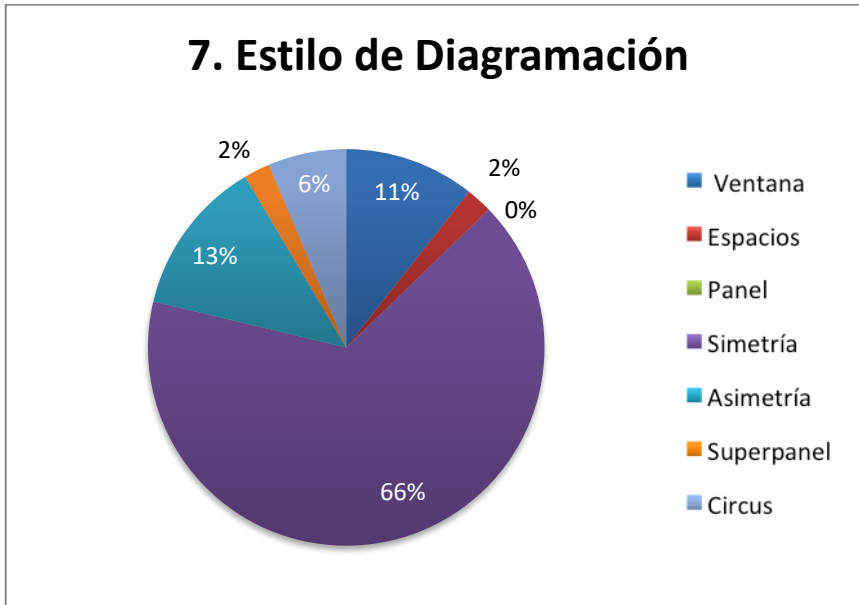
A causa de la experimentación con tipos de letra desarrollada en esta década, las ornamentadas y manuscritas fueron los tipos más utilizados por los diseñadores, debido a la libertad creativa que permitían al momento de transmitir un mensaje.

Gráfico 18: Tipografía sin Serifas.



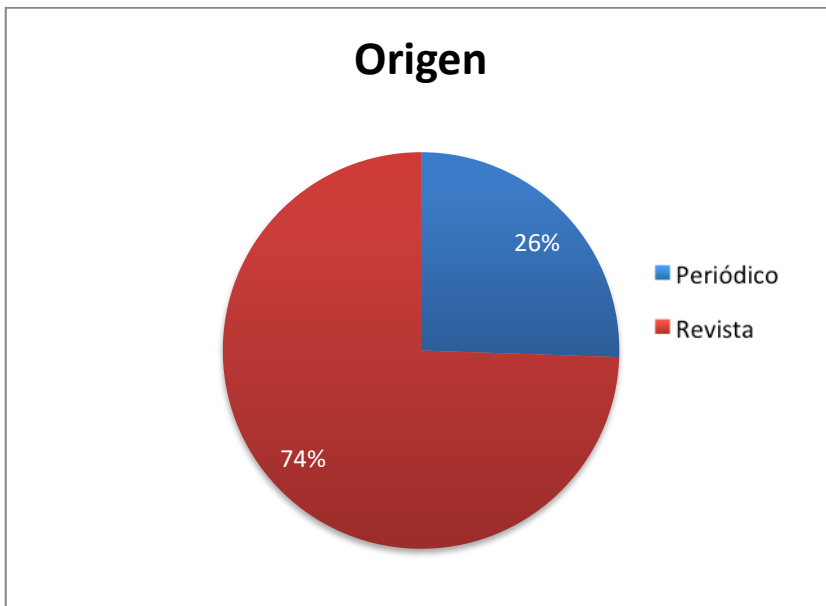
En el gráfico Familia Tipográfica, toma importancia el uso de las normales seguido de la **negrita** y la *cursiva*.

Gráfico 19: Familia Tipográfica.



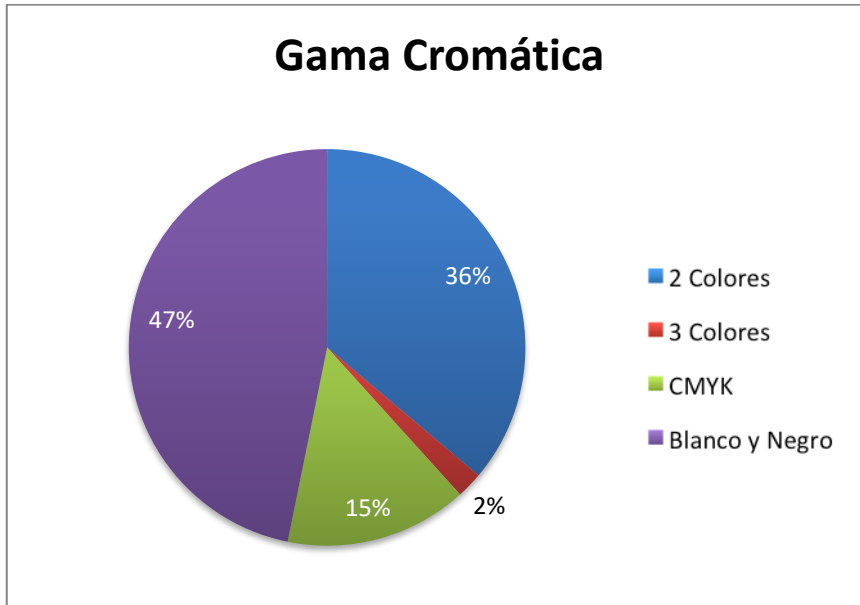
El estilo de diagramación simétrico asciende al primer lugar en cuanto a su uso, con respecto a la diagramación asimétrica y ventana. Existe una tendencia al equilibrio de pesos visuales en las gráficas.

Gráfico 20: Estilo de Diagramación.



Las publicaciones en las revistas, en comparación a la década de los 20, tienen un auge mayor y se convierten de esta manera en el medio predilecto para publicar, siendo el periódico relegado a un segundo lugar.

Gráfico 21: Origen.



Al igual que en la década de los 20, el uso del blanco y negro sigue siendo una tendencia mayoritaria, e igualmente se le agrega un segundo color para generar contrastes o resaltar alguna parte del anuncio.

Gráfico 22: Gama Cromática.



CAPITULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Procesamiento y análisis de los anuncios de los años 20

4.1.1 La composición

4.1.1.1 Diagramación

4.1.1.2 Disposición vertical vs horizontal

4.1.1.3 B/N vs color

4.1.2 Técnicas

4.1.2.1 Ilustración

4.1.2.2 Grabado

4.1.3 Tipología anuncios

4.1.3.1 Anuncios publicitarios

4.1.3.2 Anuncios informativos

4.1.4 Tipología productos

4.1.4.1 Vestimenta y accesorios

4.1.4.2 Alimentos

4.1.5 Tipología de servicios

4.1.5.1 Entretenimiento

4.1.5.2 Hotelería y Turismo

4.1.5.3 Imprenta

4.1.6 La Tipografía

4.1.6.1 Las partes de la tipografía

4.1.6.2 La tipografía y las vanguardias.

4.1.6.2.1 La tipografía y el cubismo

4.1.6.2.2 La tipografía y el futurismo

4.1.6.2.3 La tipografía y el dadaísmo

4.1.6.2.4 La tipografía y el constructivismo

4.1.6.2.5 La tipografía y la Bauhaus

4.1.6.3 Tipografías con Serifa vs. sin Serifa

4.1.6.3.1 Tipografías con Serifas Romanas Antiguas.

4.1.6.4 Tipografías sin Serifas Ornamentadas vs. Manuscritas.

4.1.6.4.1 Familia Tipográfica.

4.1 Procesamiento y análisis de los anuncios de los años 20

Finales del s. XIX e inicios del s. XX fue una época que afrontó importantes cambios, entre ellos la aparición de diversos inventos (máquina de coser, lámpara eléctrica, cámara fotográfica, etc.) que se hizo necesario publicitar para ser comercializados.

En este contexto, la publicidad a través de los medios impresos, se posicionó y pasó a ser vista por la sociedad como una necesidad de comunicación. Gracias a la publicidad, los medios impresos crecieron de manera acelerada, destacando el periódico, la volante y el cartel, siendo los anuncios publicitarios los primeros a los que los nacientes anunciantes recurrían para publicitar sus productos.



Figura 16: Anuncio publicado en Diario América Libre de Guayaquil - 1929

La fotografía tuvo su nacimiento en esta época seguida del cine y la radio, siendo éstos un soporte e incentivo para que la publicidad pueda establecerse en medio de una sociedad que no estaba acostumbrada al consumismo. Este hábito tomó relevancia después de la primera guerra mundial, en donde el ser humano se permitió volver a comenzar, explorando y dando cabida a nuevas áreas como lo eran la imprenta y la publicidad.

Los anuncios analizados en la presente investigación muestran como los primeros carecían de imagen y/o la que tenían, ocupaba un espacio muy pequeño. Pese a ello dichos anuncios llamaban la atención de los consumidores en auge y pronto empezaron a llenar páginas enteras de periódicos, creándose un modelo de negocio por parte de las imprentas de la época.

El principal tema para los anuncios de esta categoría eran los anuncios clasificados, donde se solicitaba personal para cumplir distintas labores, principalmente agropecuarias, artísticas, invitaciones a servicios religiosos, la promoción de lotes de terreno o de carácter social.

El Comercio. Quito, 28 Mayo 1923 BC

2.000 TRABAJADORES SOLICITA EL INGENIO VALDEZ
Desde el día 15 de junio, que dará principio a su MOLIENDA. Propor-
ciona gratis a sus empleados y jornaleros
ALOJAMIENTO EN CASAS CON SERVICIOS DE AGUA POTABLE,
LUZ ELECTRICA, DESAGUES Y ASISTENCIA MEDICA
Sus grandes almacenes surtidos con toda clase de mercaderías, vesti-
dos, víveres, útiles, & &., venden a empleados y obreros a precio
de costo
JORNALES DESDE UN SUCRE SESENTA CENTAVOS A DOS SUCRES
No olvide usted que desde el día 15 de Junio
DOS MIL JORNALEROS
Encontrarán ocupación en el INGENIO VALDEZ situado en la estación
del Milagro
Es más conveniente para el obrero efectuar trabajos de TAREA en los
que puede ganar de dos a seis sucres diarios

V-24-8 v.

Figura 17: Anuncio clasificado, diario El Comercio de Quito - 1923.

La publicidad durante los felices años 20 tuvo un auge cada vez mayor e influyente dentro de la sociedad, basta con citar las grandes campañas que se realizaron en distintos países sobre temas de política y milicia durante la época de guerra y postguerra.

Los medios de comunicación que dieron pie a una masiva invasión de las novedades ofertadas en la época fueron el periódico y la revista, los cuales en ese entonces eran pilares fundamentales de la difusión de estos mensajes publicitarios y junto con la radio, marcaron la forma efectiva de comunicar, difundir e informar un mensaje.

El periódico constituyó el principal medio escrito de difusión, pues gracias a este, el anuncio o mensaje publicitado tenía mucha más permanencia, ya que, el lector podía prestar el periódico a una o varias personas y el mensaje seguiría en exposición.

Otro punto a tener en cuenta, es que el periódico es de circulación diaria, con lo cual se podía acceder a diferentes tipos de público, de forma fácil y continua. Los costes de publicación eran mucho más asequibles y la variedad de esto dependía (y aún depende) del tamaño y sección donde se deseaba publicitar, lo que permitía un control medible de la audiencia.

Aunque el periódico gozaba de amplias ventajas frente a la revista, el crecimiento de ésta iba en auge, por lo que la diferencia entre ambos no es tan marcada, tal como lo veremos más adelante en la década siguiente.

4.1.1 La composición

4.1.1.1 Diagramación

El s. XIX trajo nuevas técnicas, la fotografía comienza a ser empleada como elemento novedoso en los medios impresos. Los diseños básicos y la diagramación limitada se fue dejando de a poco. Con la aparición de la fotografía, también empezaron a hacer acto de presencia nuevos estilos tipográficos (nuevas letras), que eran experimentadas en su aplicación por los diseñadores y diagramadores.

Dentro de esta época se incursiona en el diseño editorial, el cual comprende la estructura y “maquetación” del anuncio publicitario, en concordancia al gráfico y texto como un solo contenido; una clase de diagramación editorial era la circular o “circus”, la cual tenía un objeto central donde recae el enfoque, entornado con varios elementos que lo complementan.



Figura 18: Ejemplo de diagramación circular o circus.

El formato *circus* o circular, era generalmente utilizado en doble página de forma horizontal, por lo que obligadamente, existían elementos secundarios compuestos por una infinidad de detalles anexos a imágenes, que circundan a un elemento central.

En base a lo antes expuesto, se puede concluir que la publicidad en esa época, fue el génesis de una nueva tendencia de diagramación, la cual proponía una imagen central que vaya en armonía con el resto del texto, formando así un solo elemento que dará forma al anuncio publicitario.

La diagramación simétrica nos exhibe una publicidad más ordenada, tradicional, que favorece la percepción y lectura fluida. Sus elementos sostienen el mismo peso visual de ambos lados del formato a trabajar.



Figura 19: Ejemplo de Diagramación Simétrica

4.1.1.2 Disposición vertical vs horizontal

El área para publicitar tanto en el periódico como en las revistas era limitado, por lo que se hacía necesario publicitar el producto a partir de argumentos rápidos. Estos no siempre constituían una demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que era; sino muchas veces una

concatenación de estímulos atractivos. Esto obligaba a los diseñadores a ser creativos con poco espacio y eso se hace más evidente en anuncios publicitarios verticales.

Los anuncios informativos tenían tendencia a ser horizontales, ya que poseían como eje central a la imagen, con la cual se concatenaba la información descrita.

Cabe manifestar que la publicidad de anuncios en forma vertical, era una marcada tendencia que se dio por influencia de los países anglosajones y europeos, los cuales se destacaban como los “*pioneros*” publicitarios de la época, por lo que nuestro país fue adoptando esta tendencia.



Figura 20: Ejemplo de Disposición Vertical.

4.1.1.3 B/N vs color

En esta década los anuncios publicitarios carecían de color y presentaban pocas formas y diseños de producto. La técnica litográfica era un referente en esta época pues se utilizaba para la impresión de publicidades, etiquetas, tarjetas postales, y en productos que estaban orientados a la creciente industria tabacalera.

Dentro de los medios impresos en el Ecuador, fueron los periódicos y revistas los que marcaron las tendencias en impresión a blanco y negro dentro de sus publicaciones, situación que estaba sujeta al abaratamiento de costos de producción.

El uso del color en la publicidad estaba ligado al uso de un papel especial según sea el tipo de tinta a emplear, lo que generaba la utilización de mayores recursos. Junto a ello se debe mencionar, el hecho que estos al ser medios de distribución diaria, semanales o mensuales requerían una inversión continua que en ocasiones no cubría el valor obtenido por la publicidad. Otro motivo por el cual no se hacían anuncios a color en mayor demanda, era por el hecho de que generalmente las publicidades utilizaban texto.

No obstante, a mediados de la década de los años 20, con la introducción de nuevos tipos de impresión, se comenzó a utilizar dos colores en las publicaciones, lo que otorgaba un cierto aire de frescura al texto o imagen publicitado/a que terminaba llamando más la atención. No será hasta la década de los 30, en donde el uso de colores tendrá un mayor auge.

4.1.2 Técnicas Gráficas

4.1.2.1 Ilustración

La ilustración en los años 20 tomó el protagonismo en cuanto a técnica gráfica se refiere (48%), pero no sin dejar de ser influenciada por acontecimientos históricos, sociales y tendencias artísticas de aquel entonces, tal como se indica en el siguiente texto:

“Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba (incluyendo la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa), generaron dramáticos cambios en el diseño de comunicación visual. Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño, particularmente durante los años veinte. Todos estos movimientos se oponen a las artes decorativas de su tiempo, así como también al estilo gráfico del Art Nouveau, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría, evoluciona hacia lo que conocemos hoy como Art Decó” (FRASCARA J. , 2006, p. 39)

El desarrollo conceptual del diseño gráfico se dio a partir de las décadas subsiguientes a la segunda guerra mundial, por el amplio deseo de buscar nuevas formas e imágenes. La publicidad y la comunicación se fueron generando a través del diseño gráfico de una manera más conceptual. Los artistas gráficos pudieron manifestar su estilo particular

desarrollando técnicas artísticas personales, muchos influenciados por las corrientes y vanguardias artísticas.

Es así como observamos anuncios principalmente publicados en revistas a full color como es el caso de la revista *Caricatura* de la ciudad de Quito, que publicitó en diversas ocasiones el *Club Hípico* de la ciudad.



Figura 21: Anuncio Publicitario Revista Caricatura de Quito - 1921

Los anuncios publicitarios ecuatorianos analizados nos muestran en su mayoría ilustraciones con alto nivel de contraste entre figura-fondo, luz-oscuridad, blanco-negro, etc. Se comienza a incursionar en el uso del color con piezas a 2 o máximo 3 colores, lo que da un mayor impacto visual y comunicacional. Es muy típico el uso de figuras en movimiento con un toque caricaturesco, lo cual con el pasar de los años se va acentuando, y en la década de los años 30 constituye una tendencia en las ilustraciones.



Figura 22: Anuncio Publicitario de Revista El Gráfico de Guayaquil - 1925

4.1.2.2 Grabado

A comienzos del s. XX tuvo lugar en el mundo el *boom* del desarrollo industrial, lo que conllevó también a la generación de nuevas y actualizadas técnicas de producción en muchos ámbitos. Una de ellas fue la imprenta, industria que ya había desarrollado nuevas técnicas como la litografía o la serigrafía, técnicas de impresión que contribuían a que el producto final cada vez llegase ser de mayor calidad.

Ecuador no estuvo exento de este proceso y en los anuncios publicitarios de periódicos y revistas, el grabado como técnica de ilustración, estuvo muy presente ocupando el segundo lugar en el análisis de las publicidades presentadas (26%). Se trata de un *“Procedimiento por el que se consigue una estampa mediante la obtención previa de una matriz o plancha. Hay dos tipos fundamentales aquel en el que la plancha se trabaja de modo que el dibujo queda en relieve (especialmente la xilografía) o bien aquel en el que el dibujo queda en hueco (sobre plancha de cobre, u otros materiales altamente pulidos).”* (FATÁS G., M. BORRÁS, G., 1999, p. 162)

En la primera mitad del s. XX, el grabado tuvo una fuerte presencia en la gráfica e iba de la mano con las vanguardias artísticas, tales como el cubismo, el expresionismo y el surrealismo.

Existen varias técnicas de grabado: grabado calcográfico, litografía, xilografía, al buril, punta seca, aguafuerte, barniz blando, aguatinta, tinta china con azúcar, mezzotinta y serigrafía. Dentro de las técnicas más conocidas se puede mencionar a la calcografía (grabados en lámina metálica), xilografía (grabados en madera), punta seca (empleo de punzón afilado) o la litografía (grabados en piedra).

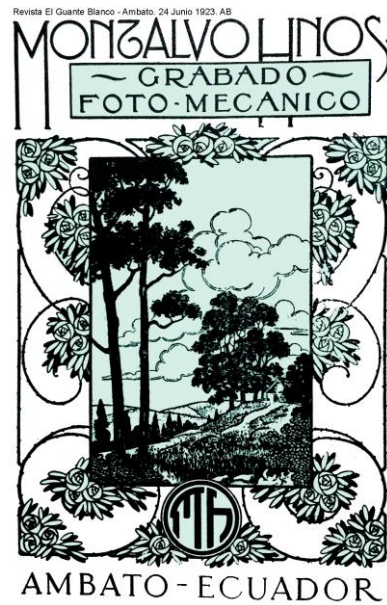


Figura 23: Ejemplo de Técnica Gráfica - Grabado

4.1.3 Tipología anuncios

4.1.3.1 Anuncios publicitarios

El tipo de anuncio con mayor porcentaje fue el anuncio publicitario (87%), principalmente porque la sociedad comenzó a definirse de una forma comercial y la publicidad comenzaba a satisfacer los objetivos de todo producto: darse a conocer, diferenciarse del resto de productos con una marca específica y posicionarse en el medio ecuatoriano.

A inicios de s. XX en el contexto mundial hay una revolución de las comunicaciones y del comercio, lo que lleva a que las agencias publicitarias se profesionalicen y seleccionen con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

El *boom* del comercio llegó y encontró su manera de llegar a los diversos públicos a los que iban dirigidos los productos. Los anuncios eran mejor direccionados al ser publicados a conciencia y con determinación, tanto en un periódico tradicional, como “*El Comercio de Quito*” o en revistas más vanguardistas como lo eran “*Social Cine de Guayaquil*”, “*Caricatura de Guayaquil*” o “*la Monografía Ilustrada de la Provincia de Pichincha*”.

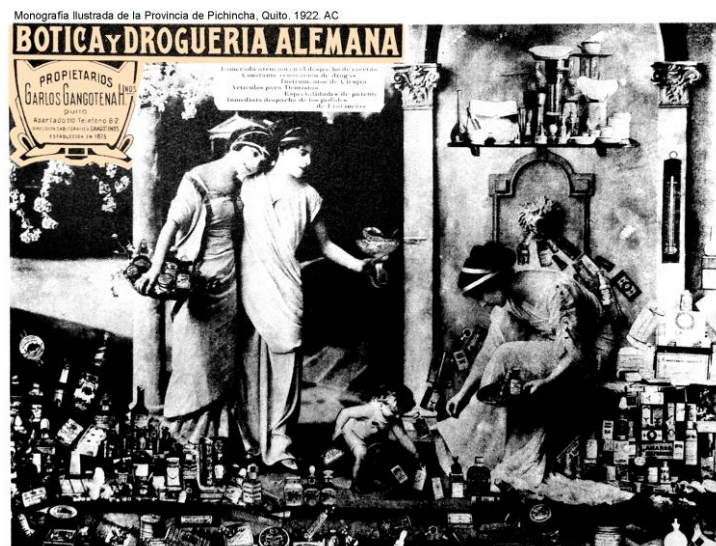


Figura 24: Anuncio en Monografía Ilustrada Provincia de Pichincha - 1922

Los productos publicitados eran muy variados iban desde productos de bazar como juguetes, objetos decorativos, lámparas, etc. hasta productos de consumo como los cigarrillos, bebidas alcohólicas, medicinas, productos de entretenimiento como restaurantes, bares, etc. Igualmente se publicitaban servicios hoteleros, de impresión, fotográficos, de redacción, etc.

4.1.3.2 Anuncios informativos

Había un tipo de anuncio llamado informativo (13%) que como su nombre lo indica, no pretendía vender sino informar a la ciudadanía sobre un evento o tema en particular. Es típico el tema religioso enfocado en invitaciones a misas o temas funerarios; se amplía la difusión de eventos sociales tales como carreras de caballos, bailes de máscaras, información de concursos, etc.



Figura 25: Invitación a un Acto Religioso, El Comercio de Quito - 1920

En la gama de anuncios analizados hay un anuncio informativo-social único en su tipo que verdaderamente resulta muy interesante, se trata presumiblemente de un hombre anónimo que firma simplemente con su inicial y en su redacción pide desesperadamente que una mujer llamada *María Luisa Morales* se ponga en contacto con él. Este anuncio resulta bastante llamativo ya que nos muestra la parte social, cultural y hasta tecnológica de una época en la que los buenos modales y la educación se reflejaba en cada aspecto de la vida. Si en esos tiempos hubieran contado con internet y redes sociales, este anuncio definitivamente no existiría.

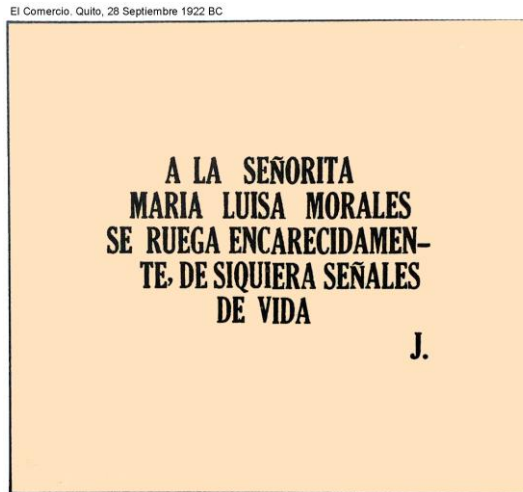


Figura 26: Anuncio Informativo, El Comercio de Quito - 1922

4.1.4 Tipología productos

4.1.4.1 Vestimenta y accesorios

Dentro de este apartado hay la clara tendencia del uso de la publicidad para la promoción de artículos vinculados con la moda y de forma más específica, en la industria de la vestimenta para hombre y mujer. Esta incluía desde prendas de vestir, calzado, sombreros y hasta accesorios.

La tendencia publicitaria hacia este sector del mercado está vinculada con el contexto de postguerra, la misma que influyó en el pensamiento femenino de aquel entonces. Las mujeres que buscaban salir de los patrones de moda establecidos, se inclinaban hacia el uso de prendas de vestir mucho más cómodas, funcionales y hasta en ocasiones atrevidas. Basta con citar a la afamada *Gabrielle Coco Chanel*, que a principios de los años 20 abrió su propia casa de modas, la cual causó toda una revolución en esta industria e influyó para que la mujer recuperara su rol de importancia en la sociedad que durante la guerra había perdido.

Dentro de la moda masculina, se crearon cánones que podemos ver en prendas de hoy en día, como es en el caso de la vestimenta formal o de gala.

Debido al auge económico y al optimismo causado por el fin de la guerra, la industria de la moda surgió a niveles nunca antes vistos y su evolución se convierte en un claro indicio de los cambios socio-económicos de aquellos años. El incremento de estas

nuevas tendencias que buscaban hacerse de un espacio en el mercado e imponerse como un nuevo estándar de moda, convirtieron a la publicidad en un aliado directo de la promoción de este tipo de productos.

Ya para ese entonces, los anuncios publicitarios ligados con la moda y vestimenta, mostraban directamente los cánones de belleza arquetípicos, constituyendo la figura femenina un modelo, mostrando a una mujer mucho más liberal y dispuesta a imponer sus gustos frente a los complejos de aquella sociedad machista.



Figura 27: Anuncio de venta de artículos de moda - 1923

Todos estos cambios importantes con respecto a la estética principalmente de la mujer influyeron en la publicidad, recurriendo al uso de su imagen para persuadir al público a la acción de compra. En algunos anuncios, no se puede apreciar la amplia gama de colores utilizados en sus prendas o el variado uso de estampados y tejidos ya que muchos de éstos se hacían como grabados a una sola tinta y luego con la llegada de la fotografía se mostraban inicialmente a blanco y negro.

Se tomaban como referentes a los artistas o músicos de jazz para emular su estética, que también se veía reflejada en la publicidad. Las mujeres comienzan a ocupar cargos importantes y resurgen a través de grupos llamados: las *flappers* y las *garçonnes* quienes se caracterizan por rechazar su femineidad. Las *flappers* eran mujeres de pelo

corto con actitud atrevida, quienes burlaban la moralidad y los buenos modales, utilizaban faldas cortas, fumaban y bebían con hombres.



Figura 28: Moda *flapper* en anuncio de Revista Comercio Internacional.

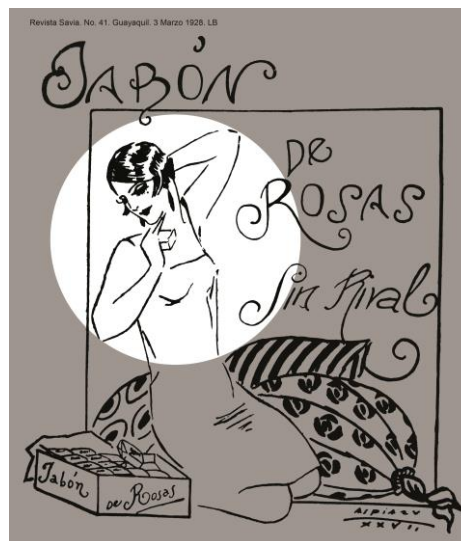


Figura 29: Otro ejemplo de Moda *flapper* publicado en la Revista Savia de Guayaquil.

Las *garçonnes* en cambio eran mujeres que se vestían como hombres, aprovechaban la reciente moda unisex para componer su imagen, por el contrario eran mujeres muy estudiadas y cultas, entendidas en muchos temas que hasta el momento eran exclusivos de los hombres.



Figura 30: Moda *garçon*. 7

Además se observa una marcada tendencia femenina en cuanto a los accesorios se refiere: el uso de sombreros ajustados a la cabeza en distintos modelos, predominando aquellos que tapaban los ojos, obligando de esta forma a caminar con la quijada hacia fuera y la cabeza en alto, mostrando así a la mujer más segura de sí misma.

Los hombres también utilizaban sombreros y era muy empleado el material llamado paja “*toquilla*” o “*mocora*”, materia prima típica de América central y Sudamérica extraída de hojas de palma, de cuyas fibras se elaboraban sombreros entre otros productos. También se publicitaban en nuestro país, marcas de sombreros extranjeras como *Stetson*, *Berg* y *Knox*, al más puro estilo norteamericano.

Guía de Riobamba, Riobamba 1926, 127

SOMBRERERIA
de Alejandro Toledo L. Hno.
Importadores



Renovación constante de sombreros para caballeros, importados de las mejores marcas:
STETSON, BERG y KNOX
Estilos y formas de última moda

Cri tohai Colón, junto a la Oficina de “La Singer”

Figura 31: Anuncio de venta de sombreros, Guía de Riobamba – 1926

7. Fuente imagen moda garçon: http://www.jupe.be/photo/article_garconne/garconne_charlotte_andler.jpg

4.1.4.2 Alimentos

El análisis de este tema nos ayuda a tener una visión clara de las tendencias o costumbres que los ecuatorianos tenían a inicios del s. XX en cuanto a su alimentación.

Es interesante rescatar lo importante de poder conocer a través de este análisis, cómo la sociedad era seducida por la publicidad, la misma que para la actualidad tal vez nos resulte poco efectiva, pero sin embargo fue muy funcional en su época.

Como ya se ha indicado, esta época fue de grandes cambios y la industria alimentaria no fue ajena a ellos, todo lo contrario, es una necesidad social consumir y adquirir productos por puro deseo de sentirse aceptado en la sociedad. Guayaquil tampoco escapó a esta tendencia, al ser una ciudad portuaria, típicamente comercial.

A través de los múltiples anuncios publicitarios de cerveza, se puede tener una clara idea de que la sociedad de la época la consideraba una de sus bebidas favoritas, producto que se consumía de manera masiva. Marcas como: *Pilsener*, *Danasa*, *Porter* y *Cantina* eran las cervezas de mayor consumo.

Se debe citar que en plena época de los años 20, la industria y el mercado agrícola era uno de los pilares de la economía del país, tendencia que en la actualidad se ha mantenido y que contribuyó al surgimiento de distintos tipos de productos. Estos anuncios se enfocaban en la comercialización de maquinaria agrícola y productos ligados a esta industria, como lo eran la producción de azúcar, algodón o venta de tractores. Por lo que el Ecuador, pese a la recesión financiera que hubo en aquel entonces, no vio afectado su crecimiento productivo, al contrario esta fue una oportunidad de crecimiento para la elaboración, posicionamiento y reconocimiento de varios productos nacionales, como es el caso de la Cerveza *Pilsener*.



Figura 32: Anuncio de Cerveza Danesa, El Ecuador Comercial de Quito - 1924

Otro producto de consumo habitual en la época, eran las bebidas minerales como *Tesalia* y *Güütig*, que como sabemos bien, hasta el día de hoy se han mantenido en el mercado ecuatoriano. Pero en ese entonces eran vistos como productos medicinales y no solo como una bebida que satisfaga la sed.

La promoción de este producto va de la mano con la tendencia de implementar balnearios, al más puro estilo europeo. Un anuncio de *Tesalia* nos muestra que también vivimos en 1924 la misma tradición extranjera de los balnearios medicinales con agua mineral. Más adelante, en 1927, podemos ver su comercialización ya en botellas. Además es interesante ver como los productos locales se comparan en calidad con marcas de renombre extranjeras “*Tesalia, el Vichy del Ecuador. El mejor balneario. Machachi. Prov. De Pichincha*”.

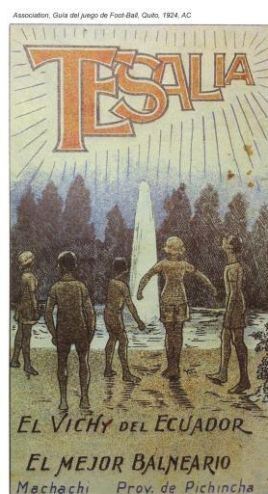


Figura 33: Anuncio que promociona balneario Tesalia - 1924

4.1.5 Tipología de servicios

4.1.5.1 Entretenimiento

La sociedad ecuatoriana de los años 20 se caracterizaba por su afición a distintas formas de entretenimiento y diversión, dándole una gran importancia a estas prácticas en su vida cotidiana.

En esta época se dio un *boom* en lo que respecta a las distintas actividades del deporte y el espectáculo: danza, ballet, opera, equitación, teatro, circo, box, baile/academias de baile, corridas de toros; y así mismo a los lugares de recreación como restaurantes, bares, salones de baile en hoteles exclusivos, etc., debido principalmente a la influencia que generó en la sociedad el fin de la Primera Guerra Mundial.

Al finalizar la guerra, la sociedad estaba necesitada de distracciones y alegrías; contexto que se caracterizó por la rebeldía, el carácter revolucionario y subversivo propio del momento histórico que se vivía. Se pretendía demostrar cierta opulencia hasta en las actividades recreativas, quebrando así todo tipo de reglas y generando de esta forma, una reacción a la austeridad obligada a la que fue llevada la sociedad durante la Primera Guerra mundial. Comportamiento que estuvo de la mano con el movimiento artístico del *Art Decó*.

Este tipo de publicidad muestra muchos rasgos de la sociedad ecuatoriana como los gustos, aficiones, deportes, pasatiempos o *hobbies* que hacían parte del vivir cotidiano de la sociedad nacional.

El teatro era una forma de arte que tuvo mucho público, entre ellos el teatro “*Edén*” y el teatro “*Sucre*”, en los cuales resaltaban sus publicaciones con información acerca de obras principalmente basadas en hechos históricos, en presentaciones de bailarines, etc.

El Comercio, Quito, 25 Septiembre 1921 BC

GRAN Temporada de OPERA

TEATRO SUCRE
COMPANIA BRACALE

HOY LLEGA A LAS 9 DE LA NOCHE EN TREN EXPRESO

DEBUT SABADO 1o. EL TROVADOR
Se advierte al publico, que no se exige traje de etiqueta.

El abono queda cerrado hoy Jueves en la CASA FRANCE-
SA, a las 9 p. m.

PRECIOS:

ABONO POR 5 FUNCIONES		POR FUNCION	
Palcos de 1a. y ocultos, con 5 entradas	\$ 500	Palcos de 1a. y ocultos, con 5 entradas	\$ 150
Butacas	75	Butacas	20
Lunetas	75	Lunetas	20
Sillones	75	Sillón	20

Las siguientes figuras actúan en la Compañía
ROSINA - STORCHIO — MAESTRO PADOVANI
Rhea Tosiolo - Luisa Taylor - Fina Paggi - Josefina Rossi. - Tenores: Salazar y Ma-
ria. -- Barítonos: Eduardo Fatcante. -- Bajos: Bettoni y Nicolich. -- La Compañía trae 22 pro-
fesores de los mejores Conservatorios.

Figura 34: Anuncio del Teatro Sucre para promocionar Opera – 1922

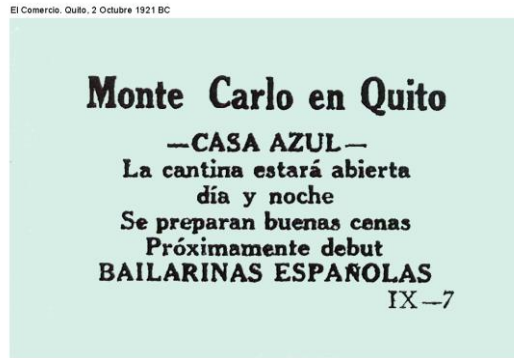


Figura 35: Anuncio de show de bailarinas en cantina Monte Carlo.

En lo que respecta a las actividades hípicas, se puede notar la afición de la sociedad ecuatoriana por los caballos. El “*Club Hípico de Quito*” publicó continuos anuncios publicitarios en la revista *Caricatura*, ilustrados a full color lo que demuestra que hubo un público seguidor de este deporte.



Figura 36: Anuncio que promociona una carrera hípica -1921



Figura 37: Otro anuncio de carreras hípicas en Quito - 1921

4.1.5.2 Hotelería y Turismo

La inversión extranjera de países del primer mundo, puso su ojo en los países latinoamericanos. Una de las industrias que en Ecuador sufrió cambios fue la hotelera, que en la década de los 20 continuó su expansión y evolución en cuanto a sus servicios.

En este contexto, la empresa hotelera ecuatoriana innova sus servicios y la promoción de éstos a través de la publicidad, que ocupará un lugar importante en el desarrollo del negocio. Este tipo de publicidad se manejaba en su mayoría con texto, que promocionaba los principales servicios del hotel, acompañada en ocasiones por una imagen física del mismo, para de esa forma lograr que el usuario se sienta atraído por todo lo mencionado en sus publicaciones.



Figura 38: Anuncio promocional de Hotel Metropolitano - 1921

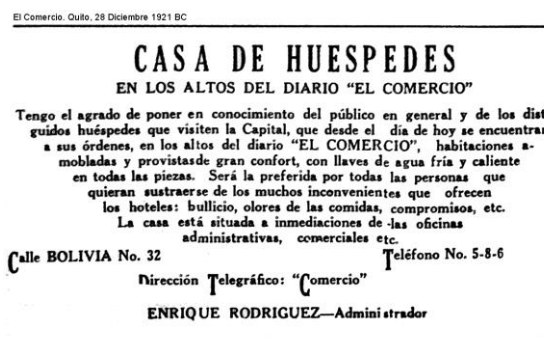


Figura 39: Anuncio de una casa de huéspedes - 1921

El turismo fue otro sector que tuvo un auge en la publicidad, con la promoción de lugares turísticos dentro del país como lo eran los balnearios, parques naturales o centros de esparcimiento familiar. Este tipo de publicidad, en ocasiones estaba

conformada por imágenes ilustradas del lugar que promocionaban y/o en otras, utilizaban una retórica literaria ambigua en su mensaje para de esa forma hacer mucho más interesante y atractivo el texto que acompañaba la publicidad.



Figura 40: Anuncio publicitario de balneario American Park - 1924

4.1.5.3 Imprenta

A pesar de que la imprenta fue inventada muchísimos años atrás, exactamente en el s. XV, ésta cobra un valor significativo y comercial muy grande en el s. XIX, ya que la publicidad, los anuncios publicitarios y el cartelismo se toman el protagonismo.

Era común ver en los periódicos, los cuales también se encontraban en proceso evolutivo, anuncios publicitarios de imprentas a las cuales se las promocionaba incluyendo todos sus notorios servicios para ese entonces como la ilustración, la fotografía o las diversas técnicas de grabado (serigrafía, litografía, grabado fotomecánico, ect.), que revolucionaron la industria de los anuncios publicitarios, en contraste con décadas pasadas donde era común observar que los mismos solo tenían texto y carecían completamente de imagen.

Con el paso de los años podemos notar como la imagen va ocupando más espacio en los anuncios publicitarios ecuatorianos, y a ocupar lugares estratégicos en los mismos. La imagen a pesar de no ser publicada a 4 colores, sino más bien en blanco y negro o a veces a 2 colores, tenía su impacto en el anuncio.

En este siglo se puede observar que los impresores empiezan a experimentar con la imagen y los tipos para llegar de manera más efectiva a los consumidores de la época, resaltando que la forma de hacer los tipos no había variado, más bien se había mantenido desde la época de Gutenberg, que consistía en derramar metal fundido en matrices para crear los diferentes tipos.

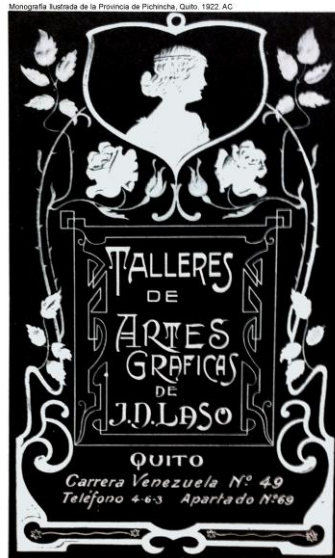


Figura 41: Anuncio publicitario de Imprenta - 1922

4.1.6 La Tipografía

4.1.6.1 Las partes del tipo

4.1.6.2 La tipografía y las vanguardias

4.1.6 La tipografía

Es junto a la imagen, el elemento más esencial dentro de la comunicación, pues expresa, evoca y comunica un mensaje que puede estar destinado a un solo individuo o a las masas.

*“La tipografía es algo que no se ve (...) nos quedamos con lo que nos transmiten esas letras. Pero lo cierto es que hay 50.000 tipos diferentes y centenares son obras de arte en sí mismas.”*⁸

Pero para poder empezar con este análisis es necesario conocer su taxonomía:

Tipo: modelo o diseño de una letra.

Tipografía: arte y técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas que han existido a través de la historia del diseño gráfico.

Fuente tipográfica: estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, que tienen características comunes.

Familia tipográfica: conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones (grueso y ancho) pero manteniendo características comunes.

4.1.6.1 Las partes del tipo

Altura de las mayúsculas: altura de las letras de caja alta.

8. Afirmación realizada por el diseñador gráfico español E. SATUÉ en una entrevista realizada por GARCÍA, A. La letra, elevada al rango de arte. Artículo del Diario El País (28-11-2007). Madrid. http://elpais.com/diario/2007/11/28/cultura/1196204402_850215.html

Altura X: altura de las letras minúsculas, de caja baja, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: curva cerrada de determinadas letras, *Ejemplo:* b.

Ascendente: asta superior de determinadas letras de caja baja y que sobresale por encima de la altura x. *Ejemplo:* d.

Asta: línea ascendente o descendente que en determinadas letras sobresale de la altura x. *Ejemplo:* k, p.

Astas montantes: línea vertical u diagonal de una letra. *Ejemplo:* H, A.

Asta ondulada o espina: parte central serpenteante de la letra S, s.

Asta transversal: línea horizontal de determinadas letras. *Ejemplo:* A, f, t.

Brazo: línea horizontal terminal que corona determinadas letras. *Ejemplo:* T.

Cola: terminación curva de determinadas letras. *Ejemplo:* j.

Descendente: asta inferior de determinadas letras de caja baja y que sobresale por debajo de la altura x. *Ejemplo:* g, p.

Inclinación: ángulo de inclinación de un tipo.

Línea base: línea base punto de partida de la altura x.

Oreja: terminación que se le añade a algunas letras. *Ejemplo:* g, o.

Rebaba: espacio entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: trazo final de un asta, brazo o cola.



Figura 42: Partes del Tipo

4.1.6.2 La tipografía y las vanguardias

4.1.6.2.1 La tipografía y el cubismo

4.1.6.2.2 La tipografía y el futurismo

4.1.6.2.3 La tipografía y el dadaísmo

4.1.6.2.3 La tipografía y el constructivismo

4.1.6.2.4 La tipografía y la Bauhaus

4.1.6.2 La tipografía y las vanguardias

Prácticamente no hay vanguardia y tendencia que a lo largo de la historia del diseño de los s. XX-XXI no haya influido en alguna área del mundo de la imagen.

*“Las vanguardias hacen temblar los cimientos del arte y el diseño, y la tipografía es un claro ejemplo de esta rotura con los rígidos cánones del pasado”.*⁹

Por ello, no se puede hablar de diseño sin citarlas, y mucho menos, hablar de tipografía sin conocer sus trasfondos culturales y cómo la presencia de estos movimientos, le dio cierta personalidad y cambió a los tipos de la época.

9. El cubismo y la Tipografía. <http://dossierdearte.wordpress.com/2011/01/04/el-cubismo-y-la-tipografia/>

"Todo el arte no figurativo se ha servido de ellas en sus composiciones. La letra en sí es un tema o un personaje para estos artistas"¹⁰

Su trascendencia e importancia ha traspasado generaciones, estando presentes hasta la actualidad, aunque a menudo no se es consciente de ello, las mismas se han hecho parte de la vida cotidiana. En una de las áreas donde las vanguardias más influenciaron y paralelamente evolucionaron fue en la imprenta, cuya actividad principal era de crear tipos, los cuales se iban adaptando según la sucesión y simultaneidad de movimientos. Estos también tuvieron una gran repercusión en el cartelismo, actividad que logró un alto grado de importancia en la década de los 20 y 30. La tipografía tomó lo más importante de cada vanguardia, para adaptarla a la evolución de la imagen gráfica.

Cabe destacar, que muchos autores prefirieron desviarse ligeramente o evolucionar independientemente de las vanguardias, creando sus propias tipografías, antes que simplemente adaptarlas a las tendencias o movimientos de la época. Estas tipografías mostraban un aspecto único y personal, pudiendo conservar algo los cánones generales y características de las fuentes tipográficas de moda. En este contexto, los periódicos y revistas, y más concretamente los anuncios publicitarios se vieron inundados de gran variedad de tipografías.

En el cartelismo del s. XX cada tipo tuvo que mostrar su funcionalismo pues al ser un anuncio que era pegado por lo general en los postes o paredes, debía ser leído a distancia, por lo tanto era necesario que fuera legible y tener la capacidad de llamar la atención de los transeúntes.

Los tipos emanados del *Art Nouveau*, adoptaron formas muy decorativas, siendo los tipos más usados los ornamentados, quienes a pesar de tomar de la naturaleza y el mundo vegetal sus formas, no dejaban de ser legibles.

10. Afirmación realizada por el diseñador gráfico español E. SATUÉ en una entrevista realizada por GARCÍA, A. La letra, elevada al rango de arte. Artículo del Diario El País (28-11-2007). Madrid. . http://elpais.com/diario/2007/11/28/cultura/1196204402_850215.html

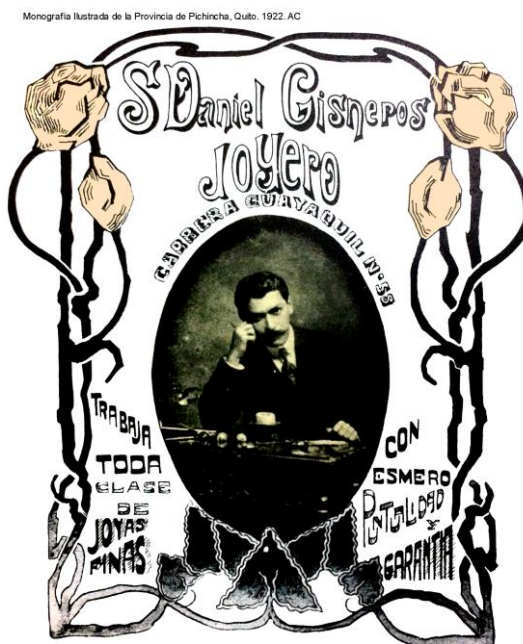


Figura 43: Anuncio publicitario con tipografías y elementos ornamentales (Art Noveau)

A ésta característica fundamental del *Art Noveau*, hay que añadir su inspiración en las curvas femeninas, por la importancia social que ya hemos comentado adquirió este género, que a su vez dieron lugar a las curvas que presentaban las tipografías bajo su influencia. El texto era parte del anuncio, el cual conjugaba perfectamente con las imágenes y demás elementos del mismo. El tamaño de los títulos cobró gran importancia, a diferencia de épocas anteriores, donde el título por lo general figuraba como si no fuera parte del anuncio.

4.1.6.2.1 La tipografía y el cubismo

El cubismo, como todas las vanguardias, trajo cambios importantes en el modo clásico de desarrollar la tipografía, en cómo se la percibía, en cuanto a sus renglones rectos, perfecta alineación, uso continuado de la misma fuente en un anuncio y escasas variaciones de estilo, color y tamaño de fuente.

El movimiento cubista incursionó y experimentó en la tipografía mucho más allá de lo tradicional, al tratarse de un movimiento pictórico, la letra fue usada como un elemento estético que expresó más allá del mismo significado de las palabras; por lo que muchos fueron los experimentos que se realizaron con los diferentes tipos, lo que no ocurrió con otros movimientos de la misma época como el futurismo, constructivismo o dadaísmo.

Algunas de las características de este movimiento son:

- Uso libre de la tipografía en la composición.
- Contexto estético y retórico de la tipografía.
- Las tipografías en formas geométricas, rectas y circulares,
- En múltiples ocasiones encontramos notas de prensa, titulares de periódico o simples letras recortadas, a su vez, compuestas y pegadas a modo de *collage*, en cuadros, dibujos, carteles y anuncios.

Picasso, creador del *collage*, constituye uno de tantos ejemplos de cómo la tipografía empezó a tomar un nuevo papel protagonista en una de sus primeras obras cubistas “*Naturaleza muerta sobre silla de rejilla*” (1912).

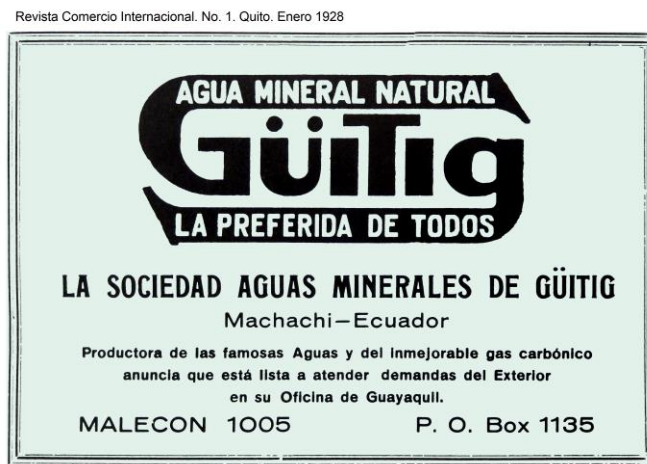


Figura 44: Anuncio Publicitario en el cual la tipografía forma parte de la imagen.

El cubismo empezó a usar de forma habitual partes de la tipografía, en un contexto en el que la publicidad tomaba importancia e influenciaba a la sociedad.

Podemos indicar también que la misma experimentación tipográfica a través del *collage*, abrió un nuevo camino para las futuras vanguardias, ya que empezaron a trabajar en nuevas formas de componer y de tratar a los tipos, en materia de comunicación y composición.



Figura 45: Cubismo en la Tipografía de anuncio publicitario.

4.1.6.2.2 La tipografía y el futurismo

Esta vanguardia fue impulsada directamente por Filippo Tommaso Marinetti quien se inspiró en el vanguardismo y modernismo cuyo origen se dio en Italia.

En este movimiento, a diferencia de la anterior vanguardia, el cambio no fue a nivel del tipo, sino que se experimentó con la composición y su forma de comunicar; por lo que se centró más bien en buscar nuevas formas de usar el tipo. Sus principales características:

- Tipografía libre.
- La retícula no obedece a reglas.
- No se crean nuevos tipos, se utilizan los existentes.
- Poesía visual a través de las letras.
- Uso importante de las líneas.

Los textos en su libertad se repartían por toda la página sin respetar retícula alguna, rompiendo toda tradicionalidad en la forma en cómo se leían las páginas y poniendo en cuestión al movimiento. La línea diagonal con el texto y la repetición secuencial del mismo, hace surgir una tipografía de símbolos verbales con los tipos ya existentes.

4.1.6.2.3 La tipografía y el Dadaísmo

Movimiento revolucionario que inicia en 1917, cuya idea principal era la de expresar la ira contra la guerra e inconformidad con la situación política y social, además de crear anti-arte. El *collage* y el fotomontaje son las técnicas más utilizadas de este movimiento, entre otras características como:

- El rescate de la tipografía como imagen.
- La combinación de palabras y utilización de la ornamentación tipográfica que combina letras y páginas, cuyo contenido va más allá de su función.

Ambos ítems los podemos ver reflejados en el juego tipográfico de la marca “*Let Troya A&C*” a modo de crucigrama que se hace en el anuncio publicitario de binoculares, destinado al ejército ecuatoriano.

Cada vanguardia inspiraba en algo a las siguientes, por lo que los dadaístas tomaron del futurismo la violencia del lenguaje, el movimiento, la velocidad y el carácter polémico de los manifiestos. Por su carácter oponente, se decía que el dadaísmo constituía una actitud, más que un movimiento artístico, era anárquico, nihilista y subversivo.

El Comercio, Quito, 10 Abril 1922 BC



Señores Oficiales del Ejército Ecuatoriano

Por una casualidad hemos podido negociar un lote de anteojos militares, los mismos que usó el EJERCITO ALEMAN durante la guerra. Estos se han vendido hasta hoy a 65 pesos oro cada uno.

OFERTA ESPECIAL \$ 50.50

con estuche de cuero adecuado para propósitos militares.
EL MES DE MAYO ES EL MES EN QUE USTED DEBE PRESENTARSE BIEN EQUIPADO.
Envíenos un cheque por \$ 50.50 si usted está lejos de nosotros.

PASAJE ROYAL

Figura 46: Dadaísmo en la Tipografía de anuncio publicitario.

4.1.6.2.4 La tipografía y el Constructivismo

El constructivismo (1914) también recibió inspiración de diversas vanguardias para la creación de su propio movimiento tales como el cubismo francés, el futurismo italiano y

el dadaísmo. Su estilo está basado en líneas y formas geométricas, se hace uso de la fotografía y tipografías en bloque.



Figura 47: Anuncio publicitario tipográfico constructivista.

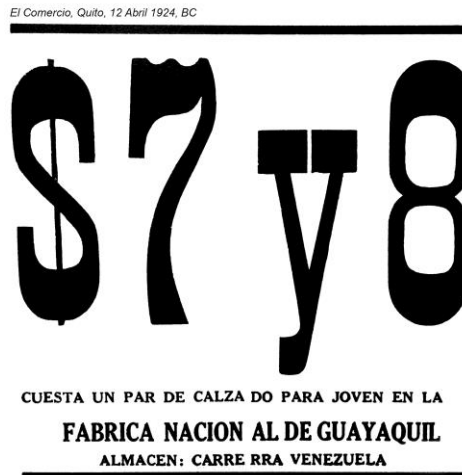


Figura 48: Anuncio Publicitario constructivista.

El constructivismo fue un movimiento muy atacado desde el poder oficial, pues se consideró que no estaba enfocado a sus ideales políticos y que éstos no servían para sus propósitos de propaganda, prefiriendo la idealizada descripción de gente feliz y fuerte.

En base a este movimiento se crearon muchos trabajos tipográficos que hoy parecen rígidos y pesados. Los textos empezaron a justificarse a derecha y a izquierda, en mayúsculas, buscando el contraste de las formas mediante los efectos positivos y negativos, barras y líneas.

4.1.6.2.5 La tipografía y la Bauhaus

La Bauhaus es una escuela, referente de la historia del arte y del diseño, que trajo consigo una reforma en el mundo de la tipografía, aportando cierto orden en la forma de componer. Propuso su propio estilo, pero también recobró ciertos estilos que las vanguardias anteriores habían dejado de lado, como el uso de la retícula, la importancia del tamaño de las mayúsculas o el uso adecuado de las tipografías de caja alta y caja baja. Con la Bauhaus, regresan las composiciones simétricas tradicionales y la clara jerarquía de los tamaños de los tipos.

El interés por experimentar con la tipografía vuelve a retomarse, tomando un papel protagónico en el cartel, donde se utiliza el tipo en todas sus características, forma, tamaño y color. Una de las aportaciones más relevantes de esta escuela, fue el uso de letras mayúsculas y minúsculas en el mismo tamaño de caja, es decir, las letras mayúsculas tenían la misma altura que las minúsculas.

4.1.6.3 Tipografías con Serifas vs. sin Serifas

Luego de la introducción histórica descrita previo a este análisis y en base a los datos tabulados, se puede concluir que en la década de los 20 la tipografía con serifas (53%) y sin serifas (47%) compartían casi el mismo porcentaje en cuanto a su uso dentro de los anuncios publicitarios. Esto se debe, a que no había cánones en cuanto al diseño de tipografía que estén del todo posicionados dentro del mundo de la gráfica, sino más bien debido a las diferentes vanguardias y tendencias que las influenciaban, muchas de las tipografías que se usaban eran experimentales y es por eso, que encontramos una amplia diversidad en los tipos de los anuncios de la época.

4.1.6.3.1 Tipografías con Serifas Romanas Antiguas

Dentro del uso de las tipografías con serifas, se puede notar un amplio predominio del tipo Romanas Antiguas (82%), debido a que ésta tipografía era muy legible y amigable al lector, permitiendo su uso en todo tipo de anuncios sin importar la clase de servicio o producto promocionado. La Romana Antigua era un tipo de letra que resultaba muy familiar para la sociedad ecuatoriana, pues la mayoría de textos que en ese entonces circulaban, la utilizaban.

Como dato curioso, se puede citar que la tipografía romana egipcia representada por un pequeño porcentaje (11%) dentro de las tipografías con serifas más utilizadas en el contexto analizado, no deja de ser relevante por su particular diseño que realizaba los tipos al ser mucho más impactante en sus trazos.

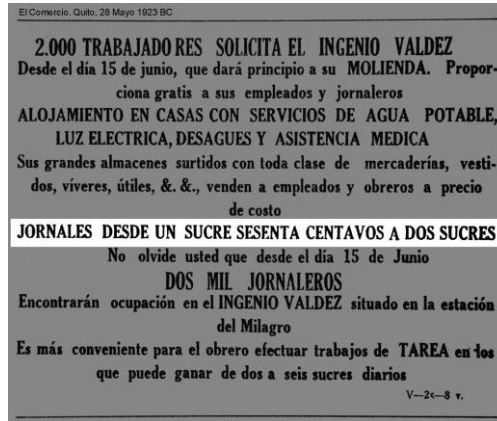


Figura 49: Ejemplo de Tipografías Romanas Antiguas.

4.1.6.3.2 Tipografías sin Serifas Ornamentadas vs. Manuscritas

Como se mencionó en el apartado anterior, esta época fue marcada por el hecho de experimentar con los tipos, motivo por el cual la tipografía ornamentada fue muy utilizada (29%) ya que se usaba la misma como imagen, permitiendo así que el mensaje sea mucho más directo y atractivo. La imagen y el tipo conformaban un solo elemento comunicacional. Era muy recurrente el hecho de usar elementos vegetales para la composición de estos tipos y acompañarlos con el uso de texturas y trazos variados que dotaban de personalidad al anuncio.

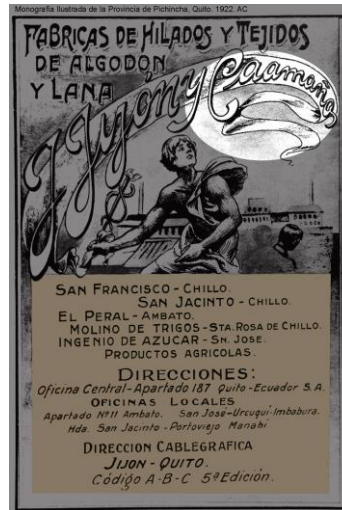


Figura 50: Ejemplo de Tipografías Ornamentadas.

Por otra parte era cotidiano el uso de tipografía manuscrita (27%), debido a que de igual forma permitía experimentar con trazos, tamaños, formas, inclinaciones y grosores en la tipografía, dotándola así de una libertad creativa y dándole un toque humano y natural al diseño de esta.

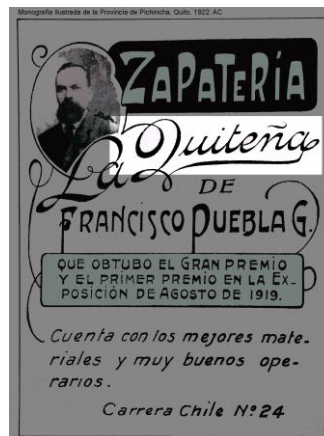


Figura 51: Ejemplo de Tipografías Manuscritas.

4.1.6.4 Familia Tipográfica

En lo que se refiere a familia tipográfica, la **negrita** es la que tiene mayor repercusión en lo que al análisis de anuncios publicitarios se refiere (57%), esto se debe al deseo de resaltar y diferenciar los títulos de cada anuncio, dotándolos de una mayor relevancia frente al resto del texto. Otro motivo de su uso, era el hecho de que muchos de los anuncios incluían información recargada en cuanto a contenido, por lo que era necesario resaltar con negrita las partes más importantes del mensaje que conformaba el anuncio.

Por otra parte y compartiendo un mismo porcentaje de uso (11%) aparecen la normal y la *cursiva*, que eran utilizadas de forma mayoritaria para complementar la estructura del anuncio.



Figura 52: Ejemplo de uso de Negrita.

4.2 Procesamiento y análisis de los anuncios de los años 30

4.2.1 La composición

4.2.1.1 Diagramación

4.2.1.2 Disposición vertical vs horizontal

4.2.1.3 B/N, sepia y color

4.2.2 Técnicas

4.2.5.1 Ilustración

4.2.5.2 Grabado

4.2.3 Tipología anuncios

4.2.3.1 Anuncios publicitarios

4.2.3.2 Anuncios informativos

4.2.4 Tipología productos

4.2.4.1 Industria automotriz

4.2.4.2 Tabaco

4.2.5 Tipología de servicios

4.2.5.1 Entretenimiento

4.2.5.2 Hotelería y Turismo

4.2.5.3 Transportes

4.3 La tipografía y las vanguardias

4.3.1 La tipografía y el Art Decó

4.3.2 La tipografía y el suprematismo

4.4 Tipografías con Serifas vs. sin Serifas

4.5 Tipografías sin Serifas Ornamentadas vs. Manuscritas.

4.6 Familia Tipográfica.

4.2 Procesamiento y análisis de los anuncios de los años 30

4.2.1 La composición

En los años 30, así como los tipos de impresión evolucionaban, los tipos de publicidad se diversificaban, lo que a su vez, generaban nuevas necesidades de comunicación. Empezaron a surgir diferencias destacadas en cuanto a la composición se refiere (diagramación, color, técnicas...) entre un medio de difusión escrito y otro, por lo que los empresarios debían estudiar cuáles eran los medios más indicados para publicitar, así como al target al cual debían dirigirse.

Aquí las revistas a diferencia de los periódicos, podían llegar a ser más efectivas, pues éstas estaban segmentadas de acuerdo al público objetivo. A esto se suma que la experimentación con distintos tipos y calidades de papel, hicieron a la revista mucho más exclusiva y con una mayor preferencia respecto a los periódicos.

4.2.1.1 Diagramación

Los anuncios publicitarios son mayoritariamente diagramados de manera simétrica (66%). La diagramación simétrica es ordenada, tradicional, favorece la percepción y la lectura fluida. Los elementos gráficos mantienen el mismo peso visual, tanto para la derecha como para la izquierda del área de trabajo. Diagramada verticalmente, no hay puntos de resalte focal, lo que economizaba tiempo y recursos para resaltar los puntos importantes del anuncio publicitario.



Figura 53: Ejemplo de diagramación simétrica.

Aparece la revista cultural, la misma que no se centraba únicamente en las noticias de interés general, sino también en lo que correspondía a la agenda cultural, cine, radio, teatro, etc., lo que obligaba a que la forma de mostrar la información sea diferenciada entre una noticia y otra.

Es interesante también mencionar, como la diagramación asimétrica, también constituía una tendencia aunque en menor porcentaje (13%), generando un sistema menos rígido y que era conjugado de forma más libre con respecto a los espacios y las formas. Se obtenía como resultado, una forma más dinámica llegando a captar la atención de forma diferente, sin que varíe el universo al cual se quería llegar.



Figura 54: Ejemplo de diagramación asimétrica.

En resumen, las tendencias de los años 30, no solo concebían al producto como un resultado final, sino que también era fundamental la manera en que se difundía la publicidad, y como ésta estaba estructurada o diagramada. Simultáneamente se creaban anuncios organizados, equilibrados, simétricos, etc. o asimétricos, en los cuales la estructura debía ser impactante sin ser organizada, llamando la atención por la novedad; ambas cumpliendo el objetivo de llegar al público, pero de distinta manera a nivel gráfico.

4.2.1.2 Disposición vertical vs horizontal

Siguiendo la premisa de los años 20, la publicidad en la década de los 30, también era limitada con respecto a los espacios; la diferencia residía en la manera de impactar visualmente al consumidor. Varían los formatos de la edición, pues aparecen nuevos medios de comunicación como la radio, que relegó a un segundo plano a la prensa escrita. Para hacer frente a la nueva competencia, se desarrolló la técnica de más color y forma, menos texto de relleno y más diversificación de la tipografía, con el objetivo de hacer más interesantes las noticias y anuncios publicitarios dentro de los medios de comunicación escrita.

Se continuó prefiriendo la publicidad en disposición vertical (70%) porque mostraba al producto como eje central, claro que ya el entorno que rodeaba el objeto, no era el relleno del anuncio, sino más bien un complemento del mismo.



Figura 55: Ejemplo de disposición vertical.

4.2.1.3 B/N, sepia y color

Desde inicios de los años 30, la imprenta comenzó a utilizar de manera creciente los colores en las revistas y la tonalidad sepia en los periódicos; convirtiendo al color, en una herramienta poderosa al momento de comunicar gráficamente un mensaje publicitario.

Los medios impresos continuaban su camino de evolución en cuanto a métodos de impresión se refiere, lo que conllevaba también al incremento en costes de producción y planes de publicación. Éstas iban de la mano con la tendencia de un mayor uso de colores en las publicaciones de la época. En esta década, si bien hay anuncios que continúan usando el B/N (47%), no es menos cierto que el uso del color va poco a poco extendiéndose en lo que concierne a la estética del diseño gráfico.



Figura 56: Ejemplo de anuncio en B/N

El uso de dos colores se mantiene de forma inamovible como tendencia (36%), y se incrementa significativamente el diseño de publicaciones conformadas por 4 colores CMYK es decir, cyan, magenta, amarillo y negro (15%). En ésta década se desarrolla ampliamente la técnica de ilustración en la publicidad, siendo una de las herramientas de comunicación más efectivas, sobre todo al aplicarse a *full color*.



Figura 57: Ejemplo de anuncio a dos colores

4.2.2 Técnicas

4.2.2.1 Ilustración

En lo que respecta a las técnicas gráficas más utilizadas, la década de los años 30 no difiere en mayor medida de la década anterior. Sigue manteniéndose en primer lugar, el uso de la ilustración (64%) y en segundo lugar (13%) el grabado, pero con un mayor rango de diferencia entre ambos porcentajes. El grabado está entrando en declive,

posiblemente por ser más lento a la hora de reproducir una determinada cantidad de obras o piezas publicitarias.

El cambio de estilo gráfico fue significativo ya que genera una reacción contra el organicismo y eclecticismo ornamentalista (mezcla de elementos vegetales), proponiendo un estilo más limpio y geométrico. Esto, de la mano de vanguardias como el constructivismo, el suprematismo, el neoplasticismo, el De Stijl y la Bauhaus, que tuvieron una marcada influencia en el diseño gráfico del s. XX.

La ilustración permitió mostrar el producto de una forma más detallista y versátil pudiéndose mezclar técnicas, colores y tipos de diagramación, lo cual otorgaba a la comunicación un lenguaje más persuasivo e impactante. Se dio lugar a la fantasía al incluir la figura del cómic y la creación de diversos personajes asociados con marcas. La publicidad de esta década en el país se caracterizaba por ser principalmente ilustrada, lo que contrasta con las piezas gráficas de fines del s. XIX e inicios del s. XX, las cuales se basaban principalmente en redacciones meramente tipográficas.

La imagen toma un papel protagónico y la tipografía acompaña más efectivamente el mensaje, logrando gráficas altamente atractivas. En cuanto a la composición de imágenes y texto hay un mayor dinamismo con el uso de formas y trazos irreverentes y audaces, incluyendo a la figura de la mujer en actitud osada y liberal, como muestra el anuncio publicado por la *Revista Social-Cine* (Guayaquil, 1937) de cigarrillos de la marca “*Club*” o en la Revista “*El Ecuador actual*” (Diario El Universo, 1936) de la mano con reivindicaciones patrióticas.

Revista Social-Cine. No. 18. Guayaquil. Septiembre 1937. BR



Figura 58: Ejemplo de ilustración, muestra mujeres fumando.

Revista El Ecuador Actual (Diario El Universo). Guayaquil. Diciembre 1936. AB

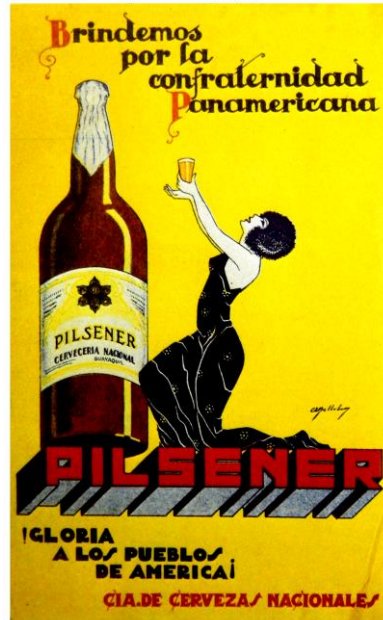


Figura 59: Ejemplo de ilustración, muestra a la mujer asociada al alcohol.

En cuanto a la tendencia gráfica de la publicidad ecuatoriana de los años 30, destaca el uso de figuras simétricas, en contraste de blancos y negros. Visualmente, dominan las figuras geométricas las cuales también son aplicadas en la tipografía.



Figura 60: Ejemplo de uso de figuras geométricas y contraste de B/N

4.2.2.2 Grabado

Aún existe en los años 30, ilustraciones hechas con esta técnica, pero en número significativamente menor. Su presencia la encontramos principalmente en los primeros años de la década, y poco a poco va desapareciendo.

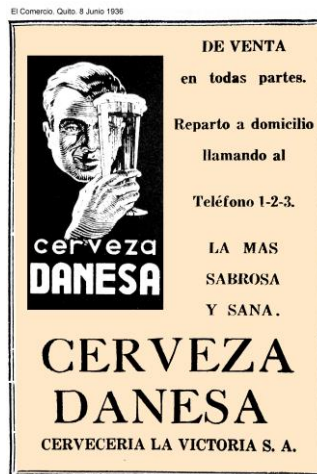


Figura 61: Ejemplo de grabado.

4.2.3 Tipología de anuncios

4.2.3.1 Anuncios publicitarios

Aún se mantiene como líder la categoría de anuncios publicitarios (96%). Existe una tendencia a la publicidad turística de ciudades u hoteles y especialmente, de aerolíneas. La sociedad empieza a salir de sus ciudades o países con mayor facilidad, impulsando de esta manera el desarrollo del turismo.

La llegada del primer receptor de radio así como de la primera emisora radial al país, se dio a mediados y finales de la década anterior; dicho acontecimiento tuvo una gran repercusión en la sociedad a lo largo de la década de los años 30 lo que aparece reflejado en las comunicaciones publicitarias. El *boom* de la radio, así como el desarrollo del turismo, ocasionó que la sociedad viva la posibilidad de acercar culturas distintas y lejanas a través de la tecnología (transportes, telecomunicaciones). Es así como se presentan anuncios publicitarios que pretenden vender la fantasía de llegar a las grandes ciudades cosmopolitas, como lo eran y lo continúan siendo en la actualidad, Berlín, París, Londres, New York y México, todo ello a través de la recepción de una emisora radial “*Radio Saba*”.

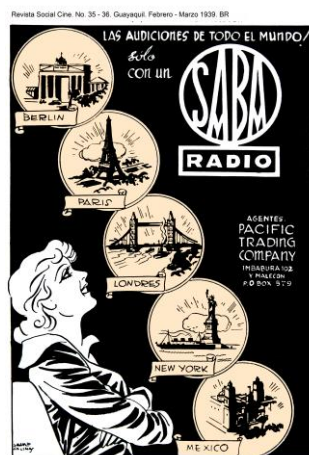


Figura 62: Anuncio publicitario que muestra el *boom* de la radio.

También se presenta una publicidad del receptor de radio marca *Emerson* (del tamaño de la palma de una mano) vendiendo la idea de poder escuchar “*audiciones*” de todo el mundo, a través de una ilustración que simboliza la diversidad de culturas del planeta. El edificio que se encuentra en la publicidad representa una arquitectura estilo *Art Decó*,

movimiento artístico de gran influencia en el diseño que se encontraba en boga en estas décadas, representando a las ciudades más modernas y elitistas del mundo.



Figura 63: Anuncio publicitario de un receptor de radio.

4.2.4 Tipología productos

4.2.4.1 Industria automotriz

La década inicia luego del gran crack del 29, donde muchos negocios e industrias de toda índole sufrieron un alarmante declive en sus ingresos económicos y en el peor de los casos la quiebra total debido a la crisis.

La industria automovilística siguió su crecimiento después de la postguerra continuando luego su expansión industrial en América. Esta industria no se vio afectada del todo, más bien fue motivada a evolucionar para adaptarse a las nuevas necesidades socioeconómicas de la época. Tales eran los esfuerzos de esta industria por compenetrarse cada vez más con el mercado, que se fueron desarrollando en la época automóviles mucho más económicos y accesibles para todo tipo de público. Entre los pioneros en este tipo de negocio podemos mencionar a grandes del mercado como *Ford* o *General Motors*.

Esta misma expansión también influyó en Latinoamérica y quizás, de forma más considerable en países desarrollados de la región como es Argentina, un país donde la producción y comercialización de automóviles tuvo un gran auge y fungió como ente de expansión de esta industria en Sudamérica. En Ecuador, esta industria se basó en su gran mayoría en productos de importación, ya que pese a que aquí se procesaban

algunas de las materias primas, como el acero, no se ensamblaba ni se trabajaba la parte electromecánica o de diseño.

Desde este punto de vista, la industria automotriz era la mayor fuente de ingresos para las grandes concesionarias que importaban automóviles a nuestro país, lo que generaba su promoción de manera masiva: un “bombardeo” a base de publicidades elaboradas y sugestivas, que incitaban al consumismo y al esnobismo de lo que se encontraba a la moda.

En el Ecuador la publicidad de la industria automotriz, utilizaba situaciones de la vida real y las satirizaba o representaba por medio del cómic. Técnica muy utilizada en la época para hacer más amigable y atractivo el producto. De entre los productos que más se publicitaban en la época, podemos citar desde las llantas y repuestos automotrices hasta los servicios de transporte público.



Figura 64: Anuncio publicitario de reparación de vehículos.

4.2.4.2 Bazar

En el s. XX era común poder ver anuncios de locales comerciales en donde se promocionaba la venta no de uno, sino de varios productos de diversa necesidad, cuya característica estaba en la variedad de artículos en general, que iban desde globos, fuegos artificiales, paraguas, sombreros, regalos, juguetería, artículos de fantasía, etc.



Figura 65: Anuncio publicitario de bazar.

4.2.4.3 Cigarrillos

Tomando como referencia la historia del cigarrillo para conocer su uso y como fue acogido por la sociedad, se encontró que el cigarrillo en sus primeros inicios fue un producto exclusivo de hombres. Durante la Primera Guerra Mundial, los primeros hombres en consumir este producto fueron los de clase social alta y los de clase media.

Pronto las mujeres quienes adoptaban costumbres masculinas, no rechazaron su uso, sino más bien, las de clase social alta y las de los países desarrollados fueron las primeras en consumirlo. Inicialmente, su consumo era mal visto para las demás clases sociales, considerándolo vulgar, inadecuado e incluso inmoral. Dicha liberación y emancipación fue aprovechada por las compañías tabacaleras para promocionar su producto, el cual tuvo éxito incrementando ampliamente sus ventas en el mercado. Un ejemplo de ello, fue la marca “*Lucky Strike*” quien creó una campaña con el concepto “*Alcanza un lucky, en vez de un dulce*” generando así una presencia notable en los anuncios publicitarios de cigarrillos, que habitualmente eran comparados tanto en Ecuador como en el extranjero con caramelos.

Se puede ver claramente como esta costumbre de estos países desarrollados migró a nuestro país, permitiendo tener presencia de anuncios publicitarios de tabacaleras como “*El Progreso*” y Cigarrillos “*Club*”. En dicha publicidad aparecían como protagonistas

mujeres de estilo francés conocidas como “flappers”, quienes de manera estilizada invitaban a las mujeres ecuatorianas a unirse a esta libertad femenina.

Poco tiempo después, la ideología de las tabacaleras da un giro, interesándose en que la mujer aparezca fumando en público, a través de la imagen de las estrellas de Hollywood. Aparece en escena una nueva imagen femenina, atractiva, liberada y emancipada.



Figura 66: Anuncio publicitario de cigarrillos.

4.2.5 Tipología de servicios

4.2.5.1 Entretenimiento

Los años 30 inician con un lamentable panorama, ya que en abril de 1929 cierra sus puertas la bolsa de Nueva York, lo que genera la Gran Depresión. Estados Unidos y Europa caen en una profunda crisis económica, social y política. A través de la publicidad se pretendía hacer partícipe a la sociedad común, de un mundo de fantasía y de lujo al que pertenecía la clase social alta. Esto influye en todos los países del mundo y por supuesto en Ecuador.

Siguiendo la dinámica de la década de los años 20, el entretenimiento es el servicio más publicitado en periódicos y revistas (48%). Continúa la expansión de las actividades de recreación tales como el teatro, el uso de casas para eventos, los *night clubs*, los restaurantes, los cuadriláteros de box, etc.

Muchos de los lugares de diversión que ofrecía Ecuador eran de influencia norteamericana o europea, un ejemplo fue el *Night club The Roxy*, un teatro ecuatoriano de gran popularidad hecho a imagen y semejanza del *Roxy Theater*, situado en Times Square de New York, creado en 1927 y demolido en 1960.

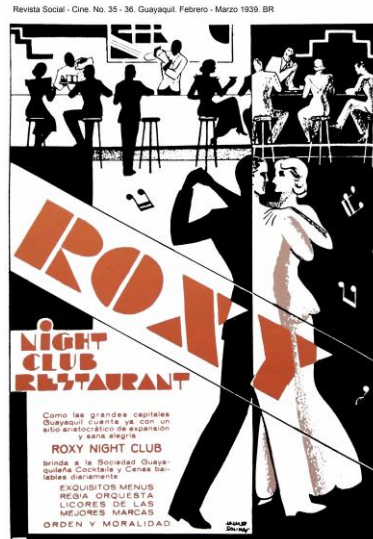


Figura 67: Anuncio publicitario del *Night club Roxy*.

4.2.5.2 Hotelería y Turismo

Con la revolución del teatro y los cines, la época trae consigo nuevos sectores de servicios, que van relacionados a lo novedoso, al ocio, a la innovación, y por tal motivo, constituyeron éxitos publicitarios. Un ejemplo de ello fue el llamado vehículo, usado como medio de transporte que facilitaba el recorrido por el territorio ecuatoriano, lo que dio pie a la estimulación del sector hotelero y turístico, explotados de forma no vista antes.

La industria hotelera, que va muy de la mano con la turística no sólo innova en sus servicios a disposición de los turistas o visitantes, sino que también expande su público objetivo. En esta década, la hotelería y el turismo dejan de estar solo al servicio del público exclusivo, sino que se abre al público común, para que el auge de estos nuevos servicios rindan más frutos.



Figura 68: Anuncio publicitario de Hotel Cantábrico.

4.2.5.3 Transporte

Los medios de transporte siempre fueron necesarios para la civilización y el avance de los pueblos, es por esto que vemos su desarrollo reflejado en la publicidad. A finales del s. XIX, nace el automóvil de motor de combustión interna con gasolina. Apellidos como *Ford* y *Benz* comienzan a hacerse escuchar en el ámbito automovilístico mundial. En Ecuador se presentan publicidades de autos *Citroën*, *Renault*, *Ford*, etc.

Otro medio de transporte que se publicitaba en los diarios o revistas ecuatorianas como *El Comercio* y la *Revista Social Cine* (de Quito y Guayaquil respectivamente) era el avión, el cual también fue creado a finales del s. XIX. Dichas publicidades se basaban en promocionar viajes en avión para pasajeros y correspondencia, principalmente entre Quito y Guayaquil (Sedta-Sociedad Ecuatoriana de transportes Aéreos y Panagra).

Asociados al automóvil y al avión, se publicitaban también productos como la gasolina y el kerosene de la marca *Chimborazo*, necesarios para poder encender sus motores.

El crecimiento de los medios de transporte va de la mano con el auge económico, la necesidad de transporte personal, familiar, comunitario, así como por temas laborales, como la creciente demanda de intercambio de documentos, cartas, productos, etc.



Figura 69: Anuncio publicitario de Servicio Aéreo Sedta

4.3 La tipografía y las vanguardias

4.3.1 La tipografía y el *Art Decó*

El *Art Decó* (1920-1939) fue un movimiento artístico que en general tuvo gran repercusión sobre el diseño e influyó directamente en nuestra gráfica publicitaria. Caracterizado por una variada influencia de vanguardias, tales como el cubismo, el futurismo, el constructivismo y el estilo racionalista de la escuela de diseño Bauhaus, es visible en los anuncios publicitarios ecuatorianos a través del uso de la simetría y de las figuras geométricas, estas últimas presentes tanto en la ilustración como en la tipografía del anuncio del restaurante “*Fortich*”.

4.3.2 La tipografía y el suprematismo

El suprematismo (1915-1919) derivado del cubismo, fue un movimiento artístico de origen ruso caracterizado por el uso de figuras geométricas en especial del cuadrado y del círculo, evitando toda relación con la naturaleza. Es visible una destacada influencia de dicha tendencia en la publicidad nacional de estos años.

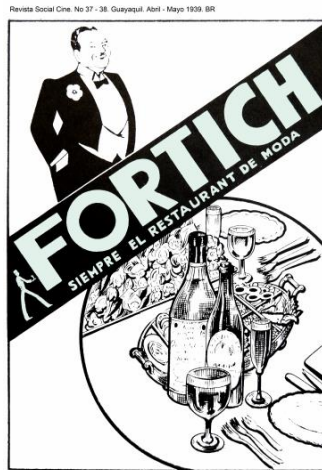


Figura 70: Anuncio con vanguardia Art Decó

En algunas ilustraciones se utiliza el recurso de las historietas, utilizando el humor, la picardía e ironía, siendo el tema repetitivo en la categoría automotriz, sobretodo publicitado en la Revista *Social Cine* de Guayaquil.



Figura 71: Anuncio en el que se utiliza la historieta.

4.4 Tipografías con Serifas vs. sin Serifas

A diferencia de la década anterior, los resultados nos muestran una amplia mayoría en lo que respecta al uso de tipografía sin serifas (74%). Esto se dio debido a la tendencia a utilizar de forma predominante la imagen y ya no las grandes cantidades de texto como ocurría en los años anteriores. Es entonces que la tipografía sin serifas se mostró mucho más amigable con el lector porque no era un tipo recargado, sino más bien con trazos

simples y limpios, carentes de los clásicos remates. Su uso era mucho más apreciado en texto cortos y extractos que realzaban el mensaje de una forma más clara.



Figura 72: Uso de tipografía sin serifa.

4.5 Tipografías sin Serifas Ornamentadas vs. Manuscritas

Al igual que en la década anterior, el experimentar con tipografías siguió siendo la tendencia más recurrente por las ventajas que ofrecía la variedad de tipos de letra que fueron creados. Esto se debió a la libertad creativa con la que contaban los diseñadores a la hora de realizar los anuncios publicitarios. Por tal motivo las tipografías Ornamentadas (29%) y las Manuscritas (27%) comparten casi el mismo porcentaje de favoritismo en su uso.



Figura 73: Uso de tipografías manuscritas y ornamentadas.

4.6 Familia Tipográfica

Ligado al hecho de que en ésta década estaba en apogeo la tipografía manuscrita y la ornamental, la tipografía normal (sin negritas, ni cursiva) tuvo un ascenso en cuanto a su uso (38%) puesto que como ya se mencionó anteriormente, el predominio de uso de imagen y poco texto marcó esta década, por lo tanto no era necesario resaltar texto con negritas o cursivas, bastaba con una tipografía simple para complementar el mensaje del anuncio.

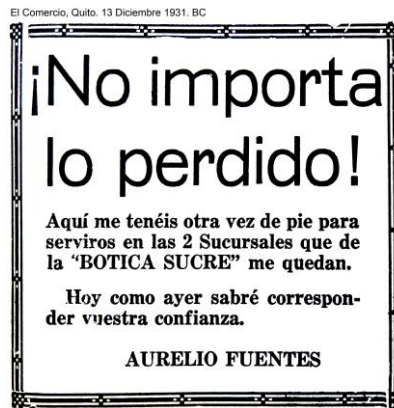


Figura 74: Anuncio con tipografía normal.



CAPITULO V:
VANGUARDIAS Y TENDENCIAS GRÁFICAS
DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
DE LOS AÑOS 20 Y 30.

CAPITULO V: VANGUARDIAS Y TENDENCIAS GRÁFICAS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LOS AÑOS 20 Y 30.

5.1 Vanguardias en la Gráfica

5.1.1 Vanguardias que influyeron en la década de los 20 y 30

5.2. Análisis de las Vanguardias en afiches de la década de los años 20

5.3 Análisis de Tendencias en afiches de la década de los años 20

5.4 Análisis de Vanguardias en afiches de la década de los años 30

5.5 Análisis de Tendencias en afiches de la década de los años 30

5.1 Vanguardias en la Gráfica

El término vanguardia hace referencia más que a una corriente artística o plástica, a una postura y actitud de rebeldía, a una crítica y expresión que denota desacuerdo con todos los estigmas e imposiciones que la historia y la sociedad había desarrollado. Pensamientos que desafiaban, contradecían e influían en todos los ámbitos de la vida a los que estaba sujeta la sociedad.

La *Staatliche Bauhaus* (Casa de la Construcción Estatal, 1919) o simplemente la Bauhaus, fue una escuela de arte, arquitectura, diseño y artesanía. La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían tal cual fueron concebidas dentro de esta escuela.

La Bauhaus contribuyó a la difusión de diversos movimientos como el expresionismo, neoplasticismo, constructivismo ruso y suprematismo, cuyo estilo se caracterizó por la ausencia de ornamentación en los diseños.

5.1.1 Vanguardias que influyeron en la década de los 20 y 30

CONSTRUCTIVISMO (1914)

El constructivismo, con alta carga política e ideológica propia de la revolución rusa, pretende la unión entre las artes, pintura, escultura y arquitectura, por lo que comparte objetivo con una de las escuelas más famosas de la historia del arte, la Bauhaus. Este hecho no es casual, pues varios constructivistas fueron profesores o impartieron seminarios en algún momento en dicha escuela alemana.

El constructivismo consta de elementos, frecuentemente transparentes, de formas geométricas, lineales y planas. Se valora la simultaneidad del espacio, el tiempo y la luz. Al igual que el futurismo, el constructivismo manifestaba su rechazo al arte burgués y descubría el proyecto de un nuevo lenguaje en las "propuestas" de la tecnología y la mecánica industriales.

Tiene muchos puntos de contacto con el dadaísmo, futurismo, suprematismo y cubismo.

Revista Comercio Internacional. No. 7 Quito. Julio 1927. HB



Figura 75: Anuncio con tipografía constructivista.

DADAÍSMO (1916)

Precedido e influenciado por el futurismo, se caracterizó por polemizar de forma directa y cruda cualquier corriente social, cultural y estética de la época, desafiando y ridiculizando los esquemas que las artes plásticas contenían.

Se puede citar a M. Duchamp quien con su obra, “Ready-mades” desafió a los críticos de arte, exponiendo en un museo, objetos industriales de uso común en la sociedad y con ello ridiculizar a la sociedad “*sapiente*” del arte. Esta acción marcó un antes y un después en lo que a parámetros artísticos se refiere, pues con tal ejemplo de rebeldía el concepto de arte se abrió a nuevos pensamientos o métodos de expresión.



Figura 76: Anuncio Dadaísta.

DE STIJL (1917)

Movimiento artístico cuyo objetivo era la integración de todas las artes, arquitectura, pintura, diseño industrial, diseño gráfico etc., apuntaba a valores plásticos simples, la línea y el plano de color geométrico.



Figura 77: Anuncio con tipografía *De Stijl*

SURREALISMO (1917)

Se desarrolla en un periodo inestable de entreguerras, contexto en el que los intelectuales tratan de comprender la profundidad psíquica del hombre, los sueños, el inconsciente. El surrealismo se basa en la creencia de una realidad superior, de ciertas formas de asociación y en el libre ejercicio del pensamiento. Su base científica e ideológica parte de las teorías del psicoanálisis de Sigmund Freud, y la artística de las obras de J. H. Füssli y W. Blake.

El surrealismo tomó del dadaísmo algunas técnicas de fotografía y cinematografía así como la fabricación de objetos. Extendieron el principio del *collage* (el "*objeto encontrado*"), el ensamblaje de objetos incongruentes como los poemas visibles de Max Ernst. Este último inventó el *frottage* (dibujos compuestos por el roce de superficies rugosas contra el papel o el lienzo).



Figura 78: Anuncio Surrealista.

ART DECÓ (1920)

Movimiento de los años 20 y 30 que influyó especialmente a las artes decorativas, la arquitectura, diseño de interiores, industrial y gráfico, así como a la moda, artes plásticas y al mundo del cine.

El *Art Decó* se basa principalmente en la mezcla de elementos geométricos (línea, zigzags, cubo, esfera etc.) con elementos inventados de inspiración natural, heredados del *Art Nouveau*.

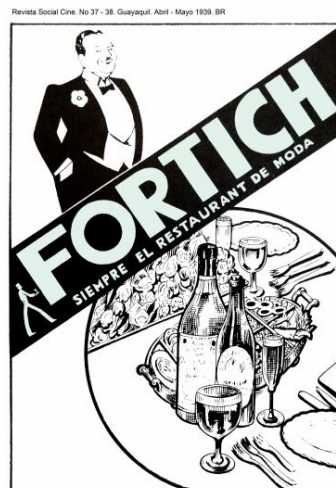


Figura 79: Anuncio de vanguardia Art Decó.

ISOTIPO (1920)

El movimiento isotipo se caracterizaba por estar formado de símbolos gráficos por medio de los cuales se transmitía la información de modo visual, sin emplear ningún lenguaje escrito, lo que hacía de este un sistema de carácter universal. Isotipo se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

Pese a que O. Neurath, su creador, tenía la intención de que el isotipo se empleara para fines educativos que hicieran más comprensibles los temas que preocupan a la sociedad de la época (trabajo, vivienda, salud), acabó teniendo más impacto en el diseño gráfico, especialmente en la infografía y la información visual, disciplinas que se encontraban en plena evolución en aquella época, y *a posteriori* en la señalética.



Figura 80: Anuncio con Isotipo.

5.2. Análisis de las Vanguardias encontradas en afiches de la década de los años 20

CONSTRUCTIVISMO

Dentro de esta vanguardia se encuentran varias formas geométricas que juegan en armonía con la simetría, estructurando de forma equilibrada los espacios y elementos que componen el anuncio.

Se observa el predominio de líneas rectas en vertical o diagonal, las mismas que dan la sensación de un movimiento uniforme y una concentración de la visión en distintos puntos.

En la siguiente publicidad la ilustración del edificio del *Banco Comercial y Agrícola* en Guayaquil ha sido rodeada de formas geométricas proporcionando simetría y armonía visual al anuncio.

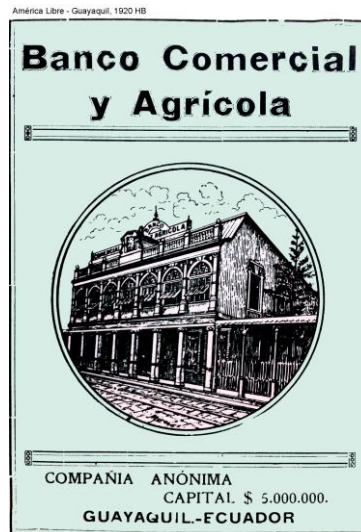


Figura 81: Anuncio con figuras constructivistas.

En el siguiente collage de imágenes se nota la influencia de la vanguardia constructivista a través de las diversas formas geométricas, las mismas que se adaptan de forma armónica con los demás elementos que componen cada uno de los anuncios.

Revista Comercio Internacional. No. 7 Quito. Julio 1927. HB

**LA MAS RICA DE LAS AGUAS
MINERALES NATURALES**



TESALIA

**CURA Y PREVIENE LAS ENFERME-
DADES DEL HIGADO RIÑONES Y
TUBO DIGESTIVO
SE REPARTE A DOMICILIO
TELEF. C. 1419 PRIV.**

Actividad - Guía General de Quito. Quito. Agosto 1931. AC

LA RESBALADERA

Casa de Recreo de Celia M. de Merino

Fundada en 1922

Esmerado servicio de bar, comidas, picantes, cenas, etc. Toda clase de distracciones a los acordes de una orquesta, piano, pianola o victrola.—Rebajas del 10 por ciento en las Cervezas de todas las marcas nacionales.

Precios especiales para comensales.—Hágase preparar un reservado.—Atendemos con servicio de comida a domicilio, a UN SUCRE el cubierto.

Av. Colón; Teléfono, 41 Colón

Revista Comercio Internacional, No. 6, Quito, Junio 1927, HB


HOTEL AMERICA EN GUAYAQUIL
AL SUR DEL MALECON
Nº 2104
ALLI HACEN ESTACION LOS
TRANVIAS ELECTRICOS Y URBANO

SUCRES CINCO DIARIO

**CUARTO COMIDA Y BAÑOS
HIGIENE ABSOLUTA ORDEN Y MORALIDAD**


América Libre - Guayaquil, 1920 HB

**Banco Comercial
y Agrícola**



**COMPAÑIA ANÓNIMA
CAPITAL \$ 5.000.000.
GUAYAQUIL.-ECUADOR**

Ecuador, Guía Práctica, Guayaquil, 1930. HB



**FABRICA
"EL PROGRESO"**

AVENTA
ELIOS
— A T U R O
007
TELEFONO
SUR 152
APARTADO
DE CORREOS
— 103 —
DIRECCION
TELEGRAFICA
"PROGRESO"
GUAYAQUIL

Figura 82: Anuncios Constructivistas de la década de los años 20.

SURREALISMO

Este movimiento constituyó toda una tendencia, la cual pretendía evocar los sentidos más allá de la razón. Muchas veces estos anuncios eran poco aceptados y considerados extraños para la sociedad, pero a su vez causaban impacto y generaban curiosidad, interés y atracción por parte del público, haciendo de éstos anuncios un canal efectivo de comunicación. Se experimentaba con el fotomontaje, el grabado, la ilustración y demás técnicas gráficas, las mismas fueron herramientas para transmitir una gráfica onírica, como se observa en los siguientes anuncios:



Figura 83: Figuras surrealistas en diferentes anuncios.

ART DECÓ

Vanguardia que recurre a una mezcla iconográfica de elementos decorativos geométricos, vegetales y animales, presentándolos de una forma abstracta y simétrica. Dentro de las publicidades analizadas también hay clara referencia de esta vanguardia en el estilo que se utilizaba para bordes o marcos de los anuncios, como se lo puede observar en el siguiente ejemplo, un negocio de grabado de los *Hermanos Montalvo* en Ambato, cuyo paisaje además muestra la influencia de las estampas japonesas que de Europa llegaban a América, así como medievales a través del monograma; o de la joyería de *S. D. Cisneros* cuya fotografía ovalada aparece enmarcada por elementos vegetales abstractos.



Figura 84: Anuncio publicitarios con influencia de Art Decó.

Cabe resaltar, que en esta tendencia vanguardista, predomina la imagen femenina, tal como se muestra en los siguientes anuncios que promocionan los diversos productos-servicios ya comentados.

VIRGENES Y TIRANOS
La más granitica producción cinematografica del año

Nuestros actores en la Roma Imperial así como en la época de gloriadores de la merita de los grandes en los Juntos Maronistas, etc.

Una gran producción de la más moderna en paragon con I. de Roma Saguna de sus mejores obras.

Las mejores estrellas de la época están en esta obra monumental!

El éxito y la monumentalidad que se ve en todos sus detalles.

ABSOLUTA MURALLADA!

Una obra que al tener de modo de la producción en un teatro que reúne las producciones artísticas de la época, merece el éxito.

TEATRO EDEN

Monografía Sufrida de la Provincia de Pichincha, Quito 1922, AC

BOTICA UNIVERSAL



La "Botica Universal"
 vende constantemente sus drogas, sirve con especial esmero el despacho de recetas, atende pedidos de todas las provincias; y es lo que más barato vende.

Carrera Guayaquil Apartado No. 15 Teléfono 5405
ESDALE Y HERMAN
 Farmacéuticos

Monografía Sufrida de la Provincia de Pichincha, Quito 1922, AC

"LA JUVENTUD ECUATORIANA"
 DE
A. Begué & Cia.



Artículos generales para Caballeros, Señoras y Niños.
Buenos vestidos de FESTIVOS DE BAÑO para señoras. Gomas de Baño, Sábiles, y otros artículos para Infancias.
PARAGUAS, SOBRETODOS, Y CAPAS IMPERMEABLES para la frecuente lluvia de Guayaquil.
REBECAS DE LANA finas y de calidad garantizada.
LA CASA MEJOR SUETIDA y la que vende más barato.

Guayaquil Moderno, Guayaquil 1924, LB



Ningún vecino de Guayaquil necesita emprender un viaje costoso y tal vez incómodo para durante la estación de calor ir a tomar **BANOS DE MAR**; aquí mismo en la parte Occidental de la Ciudad existe un bellissimo y tranquilo brazo de agua salada, cristalina y pura, que se desiza en medio de un precioso panorama, obra de la exuberante naturaleza tropical.

¿Por qué no va a tomficarse con las brisas del mar que allí respiran?

¿Por qué no aprovecha Ud. de los encantos que este sitio el ofrece?

El hermoso edificio construido en el

American Park

le proporciona todas las comodidades para que puedan tomar **BANOS DE MAR**. Un buen servicio de Automóviles está a su disposición y en solo seis minutos puede trasladarse de la **PLAZA DE SAN FRANCISCO** al balneario de mar.

Monografía Sufrida de la Provincia de Pichincha, Quito 1922, AC

FABRICA DE CHOCOLATES
DAVALOS & SALVADOR



Sombones de chocolate se capta elegantemente presentados.
 Chocolates para preparar en jarras y en latines, marca D&S.
 Los diferentes clases de nuestro chocolate lo garantizan lo mejor en calidad y pureza.

Quito Apartado No. 210

Figura 85: La mujer como ícono en la publicidad.

ISOTIPO

Este movimiento quería dotar de personalidad a un producto o servicio a través del anuncio. Se caracteriza por destacar la imagen por encima del texto, por la que se lo puede considerar como los inicios de lo que hoy es el imagotipo o marca en una imagen corporativa, como se puede apreciar en el anuncio de la *Botica Nacional* o la fábrica de cigarrillos *El Progreso*, entre otras, cuyas marcas constituyen la parte más reconocible del diseño rodeadas de *Art Decó*.



Figura 86: Anuncios que utilizan Isotipos .

5.3 Análisis de Tendencias encontradas en afiches de la década de los años 20

Las tendencias se generaron a partir de las vanguardias y se las puede clasificar por sus elementos iconográficos: forma, tipografía, color, orientación sobre el espacio y tipología de las imágenes; e incluso, en cómo y dónde se publicitaba.

COLOR

Los colores que predominaron en la época fueron el blanco y negro pues eran más fáciles de reproducir en la imprenta. Sin embargo, desde mediados de la década de los 20 empezaron a estar en boga los colores pasteles como el sepia y celeste claro. Vale la pena mencionar que las publicaciones que tenían relación con eventos hípicas o deportivos, utilizaban colores muchos más vivos como el verde o naranja, en contraste con el fondo blanco.

El Comercio - Quito, 2 Octubre 1920 BC

Invitación Religiosa

Entre las fiestas religiosas del Pueblo ecuatoriano, una de las más populares y queridas es la del SANTÍSIMO ROSARIO, solemnizada siempre por el corazón de las multitudes con espléndidas manifestaciones de fe y de profundo amor a la Reina del Cielo.

Se acerca ya el día de esta fiesta querida: el domingo próximo, 3 de Octubre; y es preciso que concurran a ella todas las clases sociales para darle a la Madre de Dios testimonio elocuente del amor que Quito le ha profesado en todo tiempo.

Especialmente los Cofrades del SANTO ROSARIO, los miembros de la Asociación del Rosario Perpetuo, tan numerosos en esta católica ciudad, deben concurrir ese día al templo de Santo Domingo para solemnizar esta fiesta y cumplir sus promesas hechas a la Madre de Dios.

Así, pues, el próximo domingo habrá misas en el templo del Rosario cada media hora, desde las cuatro de la mañana; y, si bien se repartirá la sagrada Comunión a toda hora, la misa de las siete de la mañana será la de Comunión general aplicada por los Cofrades del Rosario.

A las nueve de la mañana se celebrará la misa principal de la Fiesta, la que será cantada y con el Panegírico del ROSARIO.

Después de ella recorrerá la Procesión por los claustros del Convento de Santo Domingo.

A las dos de la tarde se verificará la solemne consagración de los nuevos socios del Rosario Perpetuo y la renovación de las consagraciones anteriores.

Por la tarde tendrá lugar la distribución con la exposición y reserva de su Divina Majestad.

Todos los fieles pueden ganar, cumplidas las condiciones generales, tantas indulgencias plenarias cuantas visitas hicieren a la VIRGEN SANTÍSIMA DEL ROSARIO, en el templo de Santo Domingo, desde el sábado 2 de los corrientes, a las dos de la tarde, hasta el domingo por la noche.

Quedan también los fieles invitados para la celebración del Mes de Octubre, tan enriquecido de indulgencias y gracias.

Esperamos que el católico pueblo de Quito acuda fervoroso a solemnizar, el próximo domingo, la Fiesta del SANTO ROSARIO y a elevar, ante el trono de la Madre de Dios, plegarias brotadas de lo íntimo del alma para alcanzar de la que es Vida, Dulzura y Esperanza de los mortales, consuelos y gracias, bendiciones maternales y el remedio de tantas necesidades, así públicas como privadas.

Quito, Octubre 1º de 1920. La Comunidad Dominicana.

10 2 2 v.

Figura 87: Anuncio donde predomina el blanco y negro

El Comercio. Quito. 26 Noviembre 1922 BC



A . E . REID
PROFESOR DE BAILES MODERNOS
Piensa permanecer en esta ciudad una corta temporada.
Las personas interesadas deben aprovechar esta única oportunidad, con la seguridad de quedar ampliamente satisfechas, pues la reputación profesional del maestro Reid, está basada en la sencillez y comprensibilidad de su enseñanza
Empiece usted bien, porque una mala enseñanza es peor que ninguna
Se enseña todos los bailes modernos y su nuevo estilo, como son: Jazz, Oné Step, Fox trot, Hesitation Waltz y Tango Milonga, de última moda
PRECIOS COMODOS
Dirección: Hotel Savoy, antes Froment
XI--17--10 v.

Figura 88: Anuncio donde se comienza a utilizar el color

FORMA

Dentro de los elementos gráficos más utilizados en los anuncios publicitarios de la época, se debe mencionar el auge de la figura femenina, utilizado en ocasiones como elemento principal dentro del anuncio. Esta figura se la relaciona con temas artísticos, estilo de vida y salud por mencionar algunos ejemplos.

Actividad - Guía General de Quito . Quito . Agosto 1931 . AC



ALBERTO KLEIN y Co.
Importadores de Artículos Sanitarios y Tuberías.
Cocina, Lavabos, Tinas de Baño, Excusados, Urinarios y Cañerías de todo diámetro y toda clase de accesorios. Ferretería en general.
Trabajos rápidos y garantizados.
Almacén: Guayaquil y Olmedo, 40
Teléfono, 3*07

Figura 89: Figura femenina en anuncio de tuberías

De uso habitual fue la vegetación, utilizada a modo de arreglos florales, paisajes frondosos, matices en forma de árbol, etc., sobretodo como marco decorativo para las publicaciones.

Almanaque de la Botica y Droguería Hoiger Glaesser. Guayaquil. 1931



Figura 90: Uso de elementos de la naturaleza en anuncio

Otro elemento decorativo muy presente, es el geométrico a modo de líneas de todo tipo que separan textos e imágenes (ilustraciones, grabados, fotografías) así como cuadrados, círculos, óvalos etc.

Revista Savia. No. 41. Guayaquil. 3 Marzo 1928. LB



Figura 91: Uso de ilustración y figuras geométricas

TIPOGRAFÍA ORNAMENTADA

Otras de las características que constituyó una tendencia en la época, fue el uso de tipografía ornamentada y en ocasiones con acabados realizados a mano alzada, teniendo un profundo cuidado en su realización, a menudo en el contexto de temas fantasiosos.

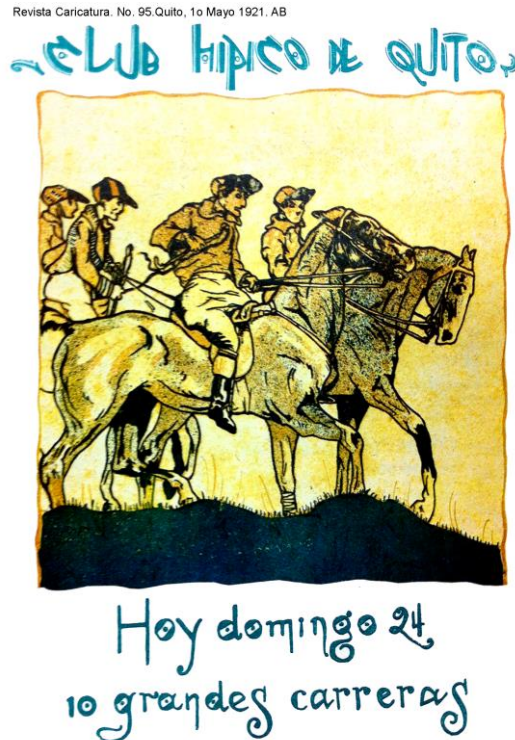


Figura 92: Uso de tipografía ornamentada

ORIENTACIÓN

La disposición de los anuncios corría a cuenta del diagramador, en ocasiones eran ubicaciones que no resaltaban el anuncio como tal, sino más bien se priorizaba el espacio disponible. Esto también repercutía en el tipo de orientación que tomaban las publicidades, ya sean estas verticales u horizontales, pues se terminó marcando una clara tendencia en donde las publicidades de orientación vertical contenían una mayor cantidad de textos, a veces acoplados a una imagen de forma simétrica. En cambio las publicidades horizontales, menos habituales, la ubicación del texto e imágenes se desarrollaba de forma asimétrica.

Almanaque Ecuador - Quito, 1921. HB

REDACCION Y CORRECCION
DE TODA CLASE DE ESCRITOS
EN
PROSA O VERSO

**CONSULTAS
SOBRE FILOSOFIA Y LETRAS**

HONORARIO:
Cinco sueres por hora
o fracción de hora

DESPACHO:
De 4 a 5 p. m., en la carrera
de Oriente, N° 153


Desiderio de Olano

Figura 93: Uso de Orientación Vertical

TIPOS DE IMÁGENES

Dentro de los tipos de imágenes utilizadas en las publicaciones, hay una clara tendencia que va de la mano al uso de la ilustración como técnica más utilizada, seguida del grabado.

El Comercio - Quito, 1923 HB



**Diríjase a su representante en
Quito
LUIS OCTAVIO LOOR
Oficina y depósito. Casa del señor
Pérez, frente a las Escribanías**

Figura 94: Uso de Ilustración en Anuncios

Revista Comercio Internacional N1 - Quito, 1927 HB

CURTIEMBRE "LA AMERICANA" de JULIO V. CRESPO

Ofrece los siguientes artículos, manufacturados del país:

Cueros curtidos de Cocodrilo
Suela de 1ª calidad - Corvas-Malecias
Maletines-Papeleras-Carteras, etc., de cuero legítimo de Cocodrilo.
Exportación de pieles de LAGARTO (Cocodrilo)



Avenida 10 de Agosto No. 209
Casilla de Correo No. 690 Teléfono: C. 857
Cable: JUCRESPO.-Guayaquil-Ecuador

Figura 95: Uso de Grabado en anuncios

5.4 Análisis de Vanguardias encontradas en los anuncios de la década de los años 30

SURREALISMO

El surrealismo se presenta en algunas publicidades de los años 30 de manera sutil a través de las ilustraciones, como se observa en la imagen a continuación donde una mujer ha sido representada levantando su vaso haciendo honores a una botella de cerveza que tiene casi su mismo tamaño.

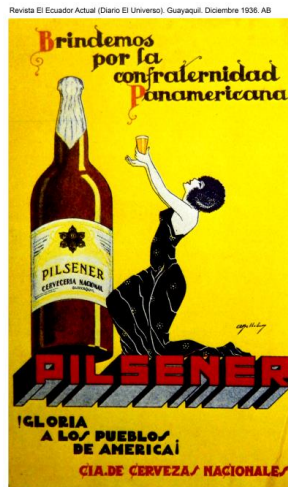


Figura 96: Anuncio surrealista, acompañado de la figura femenina

En este otro anuncio de *SEDTA Servicio Aéreo Trisemanal*, se muestra como desde un avión se unifican las regiones Costa y Sierra con los nombres de las dos ciudades más importantes del Ecuador.



Figura 97: Anuncio publicitario surrealista.

FUTURISMO

En los siguientes anuncios podemos observar elementos futuristas los mismos que aportan dinamismo, velocidad, sensación de rapidez, etc. Esta fuerza y movimiento se ve reflejada en el tipo de anuncio que se publicita como lo son los medios de transporte, los deportes y demás actividades de entretenimiento.



Figura 98: Anuncios Futuristas.

Al igual que en la década de los 20, se hace presente una vez más las vanguardias anteriormente mencionadas como lo son: el art decó y el isotipo.



Figura 99: Anuncio Art Decó.



Figura 100: Anuncio Publicitario con uso de Isotipo.

5.5 Análisis de Tendencias encontradas en los anuncios de la década de los años 30

Las tendencias de los años 30 se las puede clasificar teniendo en cuenta la mayor presencia de los siguientes elementos iconográficos: contraste, formas, color, tipografías y diagramación.

CONTRASTE

Como tendencias gráficas en los anuncios publicitarios de esta década, podemos rescatar el amplio uso de ilustraciones en blanco y negro generando un contraste importante de figura-fondo, uno de los principios fundamentales de la Gestalt llamada la Ley del Contraste.



Figura 101: Anuncio que utiliza el contraste entre forma y color

FORMA

Domina la presencia de figuras humanas, mostrando nuevamente la imagen femenina pero tomando protagonismo la aparición de parejas.



Figura 102: Siluetas humanas en Anuncio



Figura 103: Una pareja es el elemento principal de este anuncio.

En este contexto, otra tendencia habitual en las publicidades analizadas es el recurso del cómic o historieta. Se presenta una historia que plantea un problema y luego es solucionado con la presencia del servicio ofrecido. El tipo de ilustración es bastante infantil y con un aire de naif cargado de nostalgia.

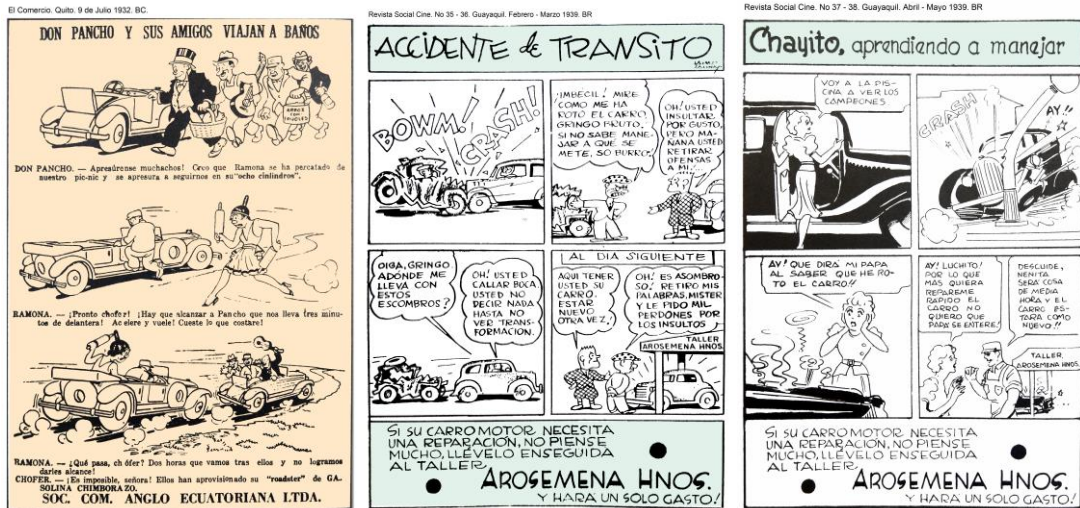


Figura 104: Ejemplos de uso del comic en anuncios.

COLOR

Otra tendencia marcada en las piezas gráficas es el uso de dos colores pasteles específicamente el sepia y el celeste claro (y en unos pocos casos, el rojo). En muchos de los avisos se continúa utilizando uno de los colores mencionados, con la intención de resaltar algunos elementos de la gráfica entre el clásico blanco y negro. De esta manera, se lograba hacer hincapié en el producto o servicio que se requería publicitar e igualmente se lograba abaratar costos de impresión.



Figura 105: Anuncio que utiliza dos colores.

se fue dando como una tendencia muy marcada en la publicidad de los años 30 en el Ecuador.



Figura 108: Anuncios en los que se destaca el uso de tipografía ornamentada y en diagonal.

DIAGRAMACIÓN

Un estilo de diagramación claramente equilibrado, cargado de un deseo absoluto de conseguir la simetría en la estructuración de los elementos, lo que va de la mano con las premisas del *Art Decó*, movimiento aún vigente en la década de los 30. Este movimiento influyó a todas las artes incluyendo por supuesto, a las gráficas y publicitarias. Las formas geométricas: círculos, cuadrados, rectángulos, etc. eran de uso habitual en los anuncios publicitarios.

El estilo que reúne las tendencias anteriormente descritas es el romántico positivista, pues es un estilo que se define como un género en el cual los textos y las imágenes (ya sean ilustraciones, grabados o fotografías) guardan una estructura exclusiva y no se invaden entre sí. La ilustración es a veces caricaturesca, mostrando una exageración en determinados rasgos. Es bastante obvio el centralismo de los elementos, originando una simetría casi absoluta y una constante pretensión de compensar los pesos visuales. En cuanto a la tipografía, el estilo Romántico Positivista se basa en un eclecticismo tipográfico, recurriendo a una mezcla considerable de tipos de letra.



CAPITULO VI: PROPUESTA

CAPITULO VI: PROPUESTA

6.1 Presentación de la propuesta

6.2 Plan estratégico

6.3 Misión

6.4 Visión

6.5 Motivación

6.6 Delimitación

6.7 Justificación

6.8 Estructura a proponer

6.1 Presentación de la propuesta

Como parte aplicada de la investigación se decidió elaborar una **revista informativa**, que constituye el soporte tangible de los datos más significativos y relevantes del análisis de las imágenes publicitarias de los años 20 y 30. La revista ha sido diseñada en un estilo acorde a las principales tendencias de la gráfica publicitaria de los anuncios en periódicos y revistas de las mencionadas décadas, constituyendo un producto gráfico que traslada al lector del glamour de los 20 a la funcionalidad de los 30.

6.2 Plan estratégico

Como parte del plan estratégico se prevé un primer tiraje de 1000 ejemplares, cuyo costo de producción estará a cargo del Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, quienes también la distribuirán a través de las distintas entidades de carácter cultural a su haber. Siendo los museos y universidades, su principal centro de exposición y distribución tanto al público especializado como al general.

6.3 Misión

“Contribuir desde la investigación a la historia del diseño y publicidad ecuatoriana, con el fin de enriquecer a dicha disciplina en el país”

La presente investigación pretende ser una aportación a los estudios de comunicación visual en el país y al público en general. Se encuentra sustentado en antecedentes históricos y presenta un análisis que arroja como resultado información de relevancia histórica y cultural acerca de cómo era la sociedad de aquella época. Muestra también, los comienzos y el desarrollo de la industria gráfica publicitaria en el Ecuador.

6.4 Visión

“Ser un modelo que incentive la investigación en el Diseño Gráfico y Publicitario ecuatoriano”

Generar mayor interés dentro de la comunidad investigativa del Ecuador, sobretodo en el área del diseño gráfico y publicitario, así como en disciplinas afines. La finalidad de este proyecto es constituir una fuente de motivación, para continuar explorando las bases del diseño gráfico ecuatoriano en futuras investigaciones y así crear un compendio informativo de aporte a los profesionales del área, a la comunidad universitaria y a la sociedad de hoy.

6.5 Motivación

El referente local de la historia del diseño siempre es lo foráneo. La mayor motivación para este proyecto, fue demostrar que es posible enfocar la materia desde el ámbito local, constituyendo una aportación a la escasez de material bibliográfico respecto al tema.

Otro motivo igualmente importante, ha sido que la revista contribuya a la alfabetización visual de la ciudadanía tanto en el ámbito profesional, académico como público en general, pues como afirma el diseñador E. SATUÉ en el prólogo de *“El libro de los anuncios, I. La época de los artesanos (1830-1930)”* *“(...) este libro propone una reflexión al lector: algunas de estas imágenes (...) han hecho en favor de la alfabetización visual de las mayorías intelectualmente modestas más que muchas de las obras de arte gráfico encerradas en libros y museos. Los pintores, dibujantes, ilustradores y caricaturistas que colaboraron en el proceso de creación de nuevas formas gráficas (marcas de productos, etiquetas, anuncios...) para las mercancías producidas durante los cien años que van de 1830 a 1930 han recibido el privilegio — carente de cualquier fundamentación teórica— de “llegar” a la inmensa mayoría; y sus*

obras, inconscientemente, o acaso por la fuerza de la gravedad cultural o de la repetición, forman ya una parte entrañable de nuestro patrimonio iconográfico popular.”¹¹



Figura 109. : Portada “El libro de los anuncios, La época de los artesanos (1830-1930)” (1988) ¹²

6.6 Delimitación

La revista está enmarcada en el estudio de la publicidad en periódicos y revistas en el Ecuador de los años 20 y 30, desde una perspectiva no solo gráfica y publicitaria sino también histórica, estética y antropológica.

6.7 Justificación

Esta revista nació debido a la necesidad de dar a conocer los resultados y datos de la presente investigación de una manera didáctica, pudiendo ser consultada tanto por profesionales del diseño y la publicidad, docentes y estudiantes universitarios, así como por el público en general interesado en la temática.

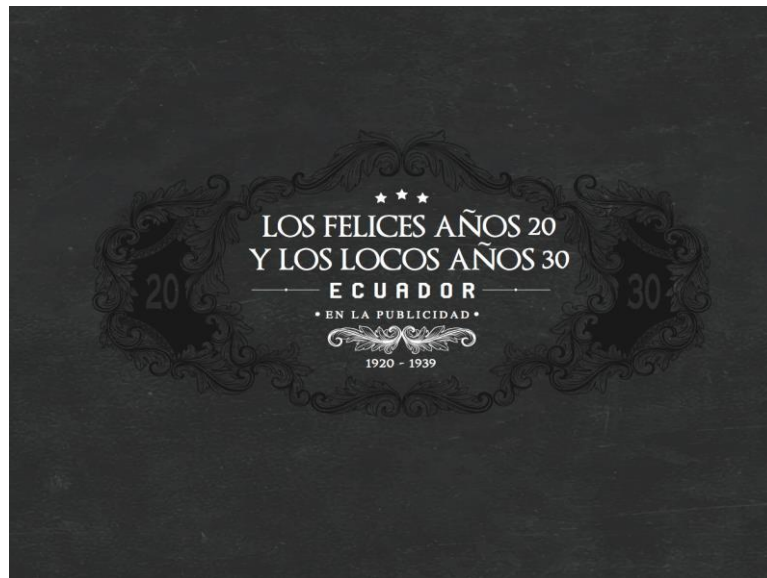
11. SATUÉ, E. (1988) El libro de los anuncios, I. La época de los artesanos (1830-1930). Ed. Altafulla, Barcelona. http://www.altafulla.com/fons_cas/artes/li_a_1.htm

12 Idem

6.8 Estructura a proponer

La presente revista contiene la información más importante arrojada por la investigación en gráfica publicitaria de los años 20 y 30, y ofrece al lector un compendio de las principales características técnico-iconográficas de las décadas estudiadas. Su estructura es la siguiente:

1. Créditos
2. Tabla de contenidos
3. Introducción
4. Historia
5. Motivaciones históricas, sociales y económicas de la época.
6. Años 20
7. Estadísticas
8. Vanguardias y tendencias
9. Años 30
10. Estadísticas
11. Vanguardias y tendencias
12. Conclusiones generales
13. Galería de imágenes
14. Publicidades de los años 20
15. Publicidades de los años 30



1. Introducción	8
2. Historia	9
3. Años 20	14
4. Estadísticas	15
5. Vanguardias y tendencias	19
6. Años 30	33
7. Estadísticas	34
8. Vanguardias y tendencias	52
9. Clasificación de las tipografías	47
10. Vanguardias y tendencias	52
11. Conclusiones generales	62
12. Galería de imágenes	64
13. Publicidades de los años 20	65
14. Publicidades de los años 30	69

La publicidad durante los felices años 20 tuvo un auge cada vez mayor e influyente dentro de la sociedad, basta con citar las grandes campañas que se realizaron en distintos países sobre temas de política y milicia durante la época de guerra y postguerra.

Los medios de comunicación que dieron pie a una masiva invasión de las novedades ofertadas en la época fueron el periódico y la revista, los cuales en ese entonces eran pilares fundamentales de la difusión de estos mensajes publicitarios y junto con la radio, marcaron la forma efectiva de comunicar, difundir e informar un mensaje.

El periódico constituyó el principal medio escrito de difusión, pues gracias a este, el anuncio o mensaje publicitario tenía mucha más permanencia, ya que, el lector podía prestar el periódico a una o varias personas y el mensaje seguiría en exposición.


Otro punto a tener en cuenta, es que el periódico es de circulación diaria, con lo cual se podía acceder a diferentes tipos de público, de forma fácil y continua. Los costes de publicación eran mucho más asequibles y la variedad de esto dependía (y aún depende) del tamaño y sección donde se deseaba publicitar, lo que permitía un control medible de la audiencia.

Aunque el periódico gozaba de amplias ventajas frente a la revista, el crecimiento de ésta iba en auge, por lo que la diferencia entre ambos no es tan marcada, tal como lo veremos más adelante en la década siguiente.

LA COMPOSICIÓN

Diagramación
El s. XIX trajo nuevas técnicas, la fotografía comienza a ser empleada como elemento novedoso en los medios impresos. Los diseños básicos y la diagramación limitada se fue dejando de a poco. Con la aparición de la fotografía, también empezaron a hacer acto de presencia nuevos estilos tipográficos (nuevas letras), que eran experimentadas en su aplicación por los diseñadores y diagramadores.

Dentro de esta época se incursiona en el diseño editorial, el cual comprende la estructura y "maquetación" del anuncio publicitario, en concordancia al gráfico y texto como un solo contenido; una clase de diagramación editorial era la circular o "circus", la cual tenía un objeto central donde recaía el enfoque, entornado con varios elementos que lo complementaban.



Ejemplo de diagramación circular o circus.



CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Luego de haber recopilado, clasificado y analizado los anuncios publicitarios del Ecuador en la década de los años 20 y 30, se pueden establecer las siguientes conclusiones:

- En las mencionadas décadas dominaron los anuncios de carácter publicitario frente a los de carácter informativo, que ofertaban sobretodo productos diagramados verticalmente en blanco y negro.
- La ilustración fue un elemento publicitario que a través de las dos décadas no perdió su vigencia, la misma que fue evolucionando a pasos agigantados, utilizando diferentes técnicas y recursos que dotaban a la ilustración de una importancia única, y en ocasiones, imprescindible a la hora de publicitar un producto o servicio. Una de las ventajas de trabajar con la ilustración, fue el hecho de tener carta abierta y libertad absoluta para crear una imagen única, que podía estar conformada por diversos elementos con la finalidad de transmitir uno o varios mensajes de forma simultánea.
- Los anuncios en los años 20 y 30 se publicaban inicialmente más en periódicos que en revistas, pero poco a poco la revista fue adquiriendo importancia de la mano del color.
- La tipografía fue junto a la ilustración, otro de los elementos más importantes de la publicidad de la época, siendo en ocasiones la única presente. Difiere entre una década y la siguiente, pues en los años 20 dominan con serifa (romanas antiguas) y en los 30 las *sans serif* que evolucionan de ornamentadas a grotescas. Fue uno de los elementos más importantes de la gráfica publicitaria, pues mediante sus formas ayudaba a comunicar un mensaje con personalidad. Por tal motivo, la tipografía no se regía del todo por directrices predeterminadas, sino que mantuvo una constante experimentación y evolución a lo largo de ambas décadas, dominando el eclecticismo entre tipografías de carácter caligráfico-vegetal y geométrico-funcional.

- La vanguardia que más presencia tuvo en la gráfica publicitaria del Ecuador en esos años fue el *Art Decó* cuyos elementos iconográficos más recurrentes fueron los elementos vegetales y la figura femenina. El resto de vanguardias típicas de esas décadas están presentes en el país de manera puntual y a menudo, mezcladas entre ellas en una misma publicidad.
- La imagen femenina se convirtió en arquetipo de la gráfica en general y del ámbito publicitario en concreto, que generaba diferentes reacciones dependiendo del concepto que se quería transmitir. Por ejemplo, cuando por un lado se observa la figura sensual de una mujer en una publicidad de un perfume, por otro, de forma contrastante, la misma figura de mujer podía ser utilizada para promocionar algún artículo de limpieza para el hogar.
- Se puede determinar que tanto en la década de los años 20 como en la década de los años 30, los hábitos de consumo de la población ecuatoriana eran muy similares como se puede observar en el consumo de productos y servicios relacionados al entretenimiento, al transporte y vestimenta.
- Finalmente concluir, que el análisis iconográfico de los anuncios publicitarios en periódicos y revistas del Ecuador en los años 20 y 30 revela, que efectivamente en el pasado estuvimos tan influenciados por estilos, tendencias y/o corrientes extranjeras como en el presente. Fenómeno que tiene lógica, sobretodo en Guayaquil, puerto comercial de entrada-salida de las mercancías que tradicionalmente se han publicitado en el país.

7.2 Recomendaciones

Al concluir con esta investigación, es profundamente satisfactorio el sentir que con este trabajo se sienta un precedente para la historia del diseño gráfico y publicitario ecuatoriano. Por lo tanto se considera de manera muy recomendada a futuros estudiantes y profesionales de distintas áreas del conocimiento afines, ávidas de adquirir conocimientos ricos en historia y cultura, que continúen con este tipo de trabajos.

La presente tesis ha pretendido desarrollar un *corpus teórico* de Historia del diseño que pretende ser de aplicación en la práctica del diseño gráfico y publicitario. Se recomienda continuar con nuevas investigaciones de fuentes primarias que recopilen información de

otras décadas, cuyas vanguardias, estilos o tendencias puedan ser rescatados para su uso más allá del diseño gráfico y publicitario, incursionando en el amplio mundo de la imagen actual.

7.3 Referencias bibliográficas

AGENCIA IFATHO (2010). La Ilustración Publicitaria. Del lápiz a su tienda más cercana. Artículo en línea. Leído el 29/04/2013 de:

<http://ifahto.wordpress.com/2010/11/08/la-ilustracion-publicitaria-del-lapiz-a-su-tienda-mas-cercana/>

ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD DEL ECUADOR. 40 años de una pasión. Artes Gráficas Senefelder. Ecuador.

BLOGSPOT (2010). Moda 1920 Gabrielle "Coco" Chanel. Artículo en línea. Leído el 12/06/2013 de:

<http://pazinciertafindelagranguerra.blogspot.com/2010/09/moda-1920-gabrielle-coco-chanel.html>

CHECA GODOY, A. (2007) Historia de la Publicidad. Ed. Netbiblo. La Coruña, España.

COLECCIÓN IMÁGENES (1992) N° 8, Banco Central del Ecuador, Quito, pp. 281.

COLINO B. (2013). Las flappers en los ¡locos años 20! Leído el 05/06/2013 de:

<http://www.tendencias.com/tendencias/las-flapper-en-los-locos-anos-20>

DAT A. (2010). Taller de Tipografía avanzada. Leído el 08/07/2013 de:

<http://www.scribd.com/doc/29383312/5/Futurismo>

DOSSIERDEARTE (2010). El cubismo y la tipografía. Artículo en línea. Leído el 25/05/2013 de: <http://dossierdearte.wordpress.com/2011/01/04/el-cubismo-y-la-tipografia/>

FATÁS G., M. BORRÁS, G. (1999) Diccionario de términos de arte y elementos de arqueología, heráldica y numismática. Alianza Ed. Madrid. 399 págs.

FLEMING J., HONOUR H. (1987). Historia del arte. Leído el 20/06/2013 de:

<http://books.google.com.ec/books?id=6RF6SdKVO8C&pg=PA595&dq=Dad%C3%A1.+Historia+de+una+subversi%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ei=2sUXUtL2Foai9QSkloHwBw&ved=0CDYQ6AEwAg#v=onepage&q=Dad%C3%A1.%20Historia%20de%20una%20subversi%C3%B3n&f=false>

FOTONOSTRA (2010). Concepto de tipografía, familia y fuentes tipográficas.

Artículo en línea. Leído el 10/05/2013 de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

GARCÍA, A. La letra, elevada al rango de arte. Artículo del Diario *El País* (28-11-2007). Madrid. Leído el 25/01/14 de:

http://elpais.com/diario/2007/11/28/cultura/1196204402_850215.html

LÓPEZ P. (2012). Las vanguardias literarias en el Ecuador de los años 20-30, y la primacía del "realismo social". Leído el 25/04/2013 de:

<http://arqueologia-diplomacia-ecuador.blogspot.com/2012/12/las-vanguardias-literarias-en-el.html>

LÓPEZ R. (2010). Siglo XX: Las vanguardias y la comunicación gráfica. Leído el 05/06/2013 de:

<http://www.graficaconstructiva.com/2010/09/siglo-xx-las-vanguardias-y-la.html>

SATUÉ, E. (1988) El libro de los anuncios, I. La época de los artesanos (1830-1930). Ed. Altafulla, Barcelona, pp. 256. Leído el 15/01/2014 de:

http://www.altafulla.com/fons_cas/artes/li_a_1.htm

MCLEAN R. (1993). Manual de Tipografía. Leído el 15/06/2013 de:

<http://books.google.com.ec/books?id=MHLfZMobAPoC&printsec=frontcover&dq=tipografia&hl=es&sa=X&ei=dw0VUuyQCI7-9gSkICoCw&sqi=2&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=tipografia&f=false>

MAESTRO A. (2012). La vanguardia aplicada. Leído el 12/07/2013 de:

<http://loffit.abc.es/2012/04/08/la-vanguardia-aplicada/>

MEGGS, P.B. (2000) Historia del diseño gráfico. Mc.Graw Hill, 3ª edición. México-Madrid. 515 pp.

PENNY M. (2009). El espíritu Flapper. Artículo en línea. Leído el 10/06/2013 de:

<http://missmonnipenny.wordpress.com/2009/09/29/el-espíritu-flapper/>

VÁSQUEZ M. (2006). Las vanguardias en nuestras revistas, 35. Revista Hélice. Ecuador. Leído el 29/04/2013 de:

http://cvc.cervantes.es/el_rinconete/anteriores/octubre_06/09102006_02.html

VVAA (2007) La historia de la publicidad contada desde un principio. Artículo en línea. Leído el 13/06/2013 de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>

Vintage Covers: Harper's Bazaar. La primera revista de moda Noviembre 1867. Leído el 20/06/2013 de: <http://www.frontrowec.com/>

WORDPRESS (2011). La Tipografía en los movimientos artísticos (1850-1950) y su posible rescate. Artículo en línea. Leído el 20/06/2013 de:

<http://losmovimientosysutipografia.wordpress.com/cubismo/>

WORDPRESS (2010). Periódico y Revista. Características. Artículo en línea. Leído el 05/05/2013 de:

<http://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/2010/04/03/periodico-y-revista-caracteristicas/>



CAPITULO VIII: ANEXOS