

CONTRIBUCIÓN A UN ESTUDIO DIACRÓNICO DE LA PERSUASIÓN EN EL MARCO DE LA PUBLICIDAD

M^a ISABEL LÓPEZ MARTÍNEZ
EULALIA HERNÁNDEZ SÁNCHEZ
Universidad de Murcia

El objetivo que nos ha movido a escribir estas páginas no es otro que recordar al que fue nuestro profesor primero y, después, compañero y amigo, siempre enamorado de ese arte sagrado que es la utilización de la palabra para convencer y transmitir conocimientos que, en su caso, fueron muchos los que acumuló a lo largo de su carrera universitaria, no tan prolongada como a todos nos hubiera gustado. Queremos que este estudio suponga nuestro reconocimiento público y humilde homenaje al Prof. Muñoz Garrigós.

Siendo la publicidad la forma más creativa de utilizar la palabra para organizar mensajes destinados a influir sobre el pensamiento y la conducta de los receptores, pretendemos con este trabajo aportar nuevos datos a los estudios sobre las distintas estrategias persuasivas de las que se ha venido sirviendo desde sus inicios hasta la actualidad. Así como los contextos social, económico y político en los que nos movemos van cambiando inexorablemente con el paso del tiempo, de la misma manera la publicidad, influida por estos contextos, se ha visto obligada a evolucionar (Sánchez Guzmán 1976) para poder cumplir su objetivo; en efecto, si hacemos un seguimiento diacrónico del discurso publicitario en la prensa desde finales del XIX hasta nuestros días¹, vemos cómo los pri-

¹ Para llevar a cabo este estudio hemos conformado un corpus general de anuncios de publicidad estática extraído de las siguientes publicaciones periódicas: *La Ilustración Española y Americana* (Director propietario Abelardo de Carlos, Madrid); *Mundo gráfico* (Director Francisco Verdugo Landi, Madrid); *Blanco y Negro* (Madrid). Estos comprendidos entre los años 1857 y 1960. Con relación a los anuncios actuales se han extraído de diversas revistas, como *Telva*, *Elle* y los *Suplementos* de los dominicales.

meros anuncios muestran unas técnicas muy primitivas, válidas para la mera presentación del producto, pero muy alejadas de las en uso hoy en los medios de comunicación, donde, por exigencias de la llamada sociedad de consumo, los publicitarios se ven obligados a utilizar todos los medios semióticos del discurso, con la primordial finalidad de persuadir al lector; su imaginación deberá recurrir a las argumentaciones más sofisticadas para que el anuncio satisfaga su actual objetivo, que no es otro que dar salida a los excedentes de las mercancías producidas (Lefebvre 1968: 133).

Sin embargo, esta afirmación requiere ciertas matizaciones puesto que, aunque las técnicas, por supuesto, han experimentado una vertiginosa evolución, el acto publicitario, como acto comunicativo que es, consiste en emitir señales que impulsan al receptor a actuar de acuerdo con el mensaje contenido en ellas: “los hombres, desde que aprendieron a manejar los signos han tratado de persuadirse los unos a los otros y la persuasión implica, obviamente, comunicación” (Berrio 1983: 7).

Las señales que conforman este acto las podríamos considerar, siguiendo a A. Roldán (1995: 69-100), como resultado de dos tipos de información: una suministrada por unidades lingüísticas y otra que, procedente de fuentes de diversa naturaleza, viene dada por el mensaje no verbal; pues “la información suministrada mediante y sólo mediante unidades lingüísticas carece de plenitud identificativa” (Roldán 1995: 92). Para Roldán la información total sería el resultado de la información lingüística más la información circunstancial y esta fórmula, en su opinión, es válida para la publicidad. Moragás Spá, por su parte, diferencia dentro de cada una de estas modalidades informativas, que él denomina *componente escrita* y *componente icónica*, dos nuevas áreas de significación: “*nombre propio del producto y la explicación escrita*” así como “*la reproducción icónica del producto y la explicación icónica*” respectivamente” (Moragas Spá 1976: 157). El publicista manipula estos elementos significativos con técnicas persuasivas heredadas de la retórica clásica; disciplina que, en la actualidad, ha alcanzado cotas hasta ahora insospechadas, gracias a la publicación de la obra de Perelman², que supone el resurgimiento de ésta como teoría de la argumentación.

² Perelman, Ch. (1952): *Rhétorique et philosophie. Pour une théorie de l'argumentation en philosophie*, Paris, Presses Universitaires de France.

Para documentar estas diferentes estrategias suasorias se ha configurado un corpus de anuncios comprendidos entre los años 1857-1999. En su análisis iremos descubriendo paulatinamente la progresiva aparición y uso de todas esas estratagemas que harán que el mensaje publicitario se convierta en un lenguaje de poeticidad idealizada (Sánchez Corral 1991: 21).

De entre todos los anuncios recogidos se ha efectuado una selección temática debido a que el contexto social demandará, a lo largo de los años, determinados productos de acuerdo con las principales necesidades que la sociedad se haya creado. En efecto, la sociedad de finales del siglo XIX estaba constituida por una población con deficiencias en la alimentación y en la higiene y, por lo tanto, víctima de numerosas epidemias y enfermedades infecciosas; debido a ello, la mayoría de los anuncios de la época pretendían ofrecer soluciones a algunos de estos problemas o, bien, educar a la población inculcando normas más saludables; aumentan, así, de manera insólita tanto los anuncios de medicamentos para curar las diarreas, reumas, estreñimiento, etc., y, en definitiva, todo tipo de enfermedades, como de alimentos farmacéuticos y reconstituyentes para el sano crecimiento de los bebés, etc.. Por otra parte, también nos encontramos anuncios sobre productos destinados a embellecer el aspecto físico: colonias, regeneradores para el cabello, cremas, etc. Sin embargo, estos anuncios son menos abundantes ya que el público receptor al que van destinados, principalmente femenino, pertenecía a un estrato social preciso: aquél que tenía medios para permitirse determinados lujos. Esta connotación de clase se refleja, igualmente, en la firma francesa que avala el producto: París; de ahí es de donde proceden las novedades acerca de lo que se llevaba o debía llevarse en cada temporada. Es sintomático, asimismo, como marcador de clases la frecuencia de anuncios de máquinas de coser y de pianos que, respectivamente, simbolizarían la división tan marcada que en el siglo XIX existía entre la clase social alta y la clase obrera³.

La muestra escogida de anuncios del siglo XIX (Figs. 1 a la 31), dentro de esta distribución sectorial, es representativa para focalizar en ella los distintos procedimientos de convicción de la publicidad en este primer estadio de su his-

³ Para un estudio mucho más exhaustivo sobre costumbres y mentalidades del siglo XIX, Cf. R. Núñez Florencio 1998.

toria. Como rasgo más relevante hay que resaltar el carácter denotativo-informativo de los anuncios, el publicista se introduce en la mente del destinatario tras un proceso lógico de convencimiento, ofreciendo una información lo más completa posible del producto con lo que vendría a ser, según Navarro Vals, una "publicidad de razones" (Navarro Vals 1971:160); en ellos será el texto y no la imagen, todavía muy precaria cuando aparece, el que el publicista tendrá que manipular para atraer la atención del posible consumidor. Así, en el plano del significante, concretamente en el nivel gráfico se viola uno de los principios básicos de la lingüística descriptiva: la linealidad del signo. Se quebranta el principio de lectura de izquierda a derecha, caracterizándose ahora por múltiples variedades: de abajo a arriba, de arriba abajo, onduladas, semicirculares, etc., como nos muestran las figuras 2, 6, 7, 9, 27 y 31. Esta dislocación aproxima la lectura del anuncio al mensaje icónico (Haas 1965: 291)⁴.

Además de la ruptura de esta característica del signo lingüístico, la publicidad utiliza otros recursos tipográficos con la finalidad de sobresignificar la sustancia gráfica; como dicen los autores del grupo Y "...el texto es también un objeto y la lectura no es una operación puramente lingüística. El que se acerca a un texto puede ser impresionado no solamente por el orden de las palabras, sino también por el formato y el color de los caracteres, el granulado del papel, la paginación, etc." (Grupo Y 1982:118). En efecto, todas estas alteraciones, actuarían en este área concreta de la escritura, de manera paralela a como actuarían en el código oral los elementos paralingüísticos; el código escrito funciona como un código complejo en el que se acumulan toda esta serie de variantes que facilitan la sobresignificación connotativa del texto. En definitiva, serían sistemas, en opinión de J. Martinet, complementarios, "sistemas o medios que difieren ante todo por sus campos de significados... Es posible, sin embargo, utilizar al mismo tiempo sistemas o medios cuyos campos de significados se superponen más o menos" (Martinet 1973: 175).

Como alteraciones tipográficas de los grafemas, encontramos en un mismo anuncio letras mayúsculas, minúsculas, cursivas, redondillas, etc. La presencia de

24 Haas considera que en la configuración textual del anuncio se debe evitar "toda escritura vertical, diagonal, en curvas, entrelazadas, con volutas..." debido a que "todo lo que puede contribuir a acelerar la lectura, haciéndola más fácil contribuye asimismo a retener la atención del lector sobre dicho texto; todo lo que disminuye el ritmo de la lectura haciéndola más difícil, contribuye a apartar al lector a no seguir leyendo".

esta variedad gráfica, coexistiendo en un mismo texto, demuestra la intencionalidad del publicista de introducirse en el inconsciente del destinatario, al mismo tiempo que se utiliza como vehículo para resaltar las palabras que, por su valor semántico, interesan a la hora de introducir más fácilmente el producto; vendrían a funcionar como huellas psíquicas que van a subyacer en el recuerdo del lector. En nuestra muestra se ve claramente en las figs. 4, 7, 10, 16, etc., como ejemplos más representativos, ya que cualquiera de los anuncios escogidos podrían servir para justificar este recurso. Junto a estas anomalías tipográficas y como recurso utilizado, igualmente, para sobresignificar la sustancia de la expresión escrita, recurre el publicista al uso de la firma autógrafa; así aparece por primera vez, en nuestro corpus, en el año 1875 como se puede comprobar en la fig. 4 bis. Posteriormente, en el año 1888 y, concretamente, en la fig. 15, será no sólo la firma, sino también la fotografía y el testimonio de personajes ilustres de la farándula, los que avalen la calidad y la autenticidad del producto; muestras éstas que constituyen la expresión de una argumentación de autoridad.

La manipulación cromática se manifiesta no sólo en las distintas matizaciones del negro de las letras, sino también por los recuadros que enmarcan el texto del anuncio (figs. 10, 12, 16, 17, 26 y 30, entre otras). El contraste de intensidad en las tonalidades de este color va a producir una llamada violenta a la atención del lector sobre la idea que se quiere transmitir; "experiencias psicotécnicas demuestran que los siguientes contrastes (contraste de letra sobre fondo) garantizan la mejor lectura desde lejos: *letra negra sobre fondo blanco*... En general, una letra oscura sobre un fondo claro resulta más legible desde más lejos que a la inversa, y si se utiliza un color claro sobre fondo oscuro, la letra debe ser más gruesa, ya que el color oscuro del fondo absorbe el claro de la letra" (Haas 1965: 110; Navarro Valls 1971:164). En definitiva, este cromatismo suple la variada retórica que el empleo del color confiere a la publicidad actual.

Pasando ahora al nivel morfosintáctico, hay que decir que el publicista, igual que ha hecho anteriormente, va a recurrir a estrategias cuyo empleo se aleja de la forma normal de expresarse y, por consiguiente, atraen la atención del receptor evitando su cansancio, implicándolo y exaltando el producto anunciado. Con esta finalidad encontramos reiterativamente:

- Construcciones nominales (figs. 5, 6, 7, 10, 14, 17, 22...). En ellas detectamos la ausencia total del verbo, recayendo su fuerza significativa en los adjeti-

vos destinados a enumerar las cualidades y ventajas del uso del producto; en suma, con esta elipsis lo que hace el publicista es, como afirman los autores del Grupo μ (1982:131), no respetar la estructura mínima de la frase. En definitiva, estilo nominal y elipsis se convierten en factores determinantes de la concisión que caracteriza a este tipo de discurso, al mismo tiempo que consigue un efecto atemporal, carente de subjetividad y, por consiguiente, de parcialidad.

-Enumeraciones que se emplean para resaltar los detalles informativos de las distintas cualidades y usos del objeto que se quiere promocionar, sirviéndose tanto de elementos léxicos como de oraciones. Esta acumulación conseguirá por sí sola una argumentación sólida sin necesidad de recurrir a otros juegos persuasivos. En las figs. 16, 23, 31, entre otras, las enumeraciones resaltan la alta aplicabilidad de los artículos.

-Expresiones y términos ponderativos que ensalzan el valor del producto que se presenta.

En nuestro corpus hemos registrado la utilización del comparativo tanto sintético como analítico, del superlativo relativo y del absoluto, este último mediante la utilización del adverbio “muy” y el empleo de adverbios terminados en -mente con carácter reiterativo en un mismo anuncio (figs. 4, 6, 12, 16, 19 y 15); C. R. Haas hace referencia a su poder suasorio cuando sostiene que “una comparación, cualquiera que sea la forma que adopte, posee la virtud de ser comprendida y retenida con facilidad. Impresiona al espíritu más profundamente que una demostración y persuade poderosamente con la rapidez de una revelación” (1965: 245).

Como recurso, igualmente ponderativo, que no podemos obviar por su continua presencia en la publicidad de este siglo, así como por su rentabilidad informativa, aparecen prefijos tales como anti- (fig. 23) o in- (fig. 14). Finalmente, producirán el mismo efecto intensificador expresiones de carácter léxico, fundamentalmente adjetivos; por ejemplo, leemos: “ningún otro, ninguno, único, en alto grado, excelente, sólo, todas, etc.”.

Estas estrategias ponderativas ayudan a marcar el carácter hiperbólico peculiar de los mensajes publicitarios, al mismo tiempo que vendrán a construir como un halo significativo alrededor del producto destacando sus excelencias por encima de otros de la misma gama. Incluso hemos encontrado la expresión latina “nec plus ultra” para resaltar la máxima calidad del papel hierático (fig. 9).

Dentro del nivel en el que nos estamos moviendo, podríamos destacar, el uso del imperativo como expresión gramatical más pura de la función conativa⁵ (Jakobson 1974:355). En la fig. 25, el verbo “emplead” conmina a los receptores para que hagan efectivo aquello que el anuncio les está mandando. Por otro lado, desempeña la misma función de apelación la presencia de testimonios de personajes reales que no solamente sirven para avalar el producto sino también como marca de identificación con el comprador potencial; por ejemplo, las figs. 15 y 21.

La muestra constituida por las figs. 32 a la 54 (1900 al 1940) la debemos considerar representativa de una etapa de transición entre la publicidad estrictamente referencial, como la que hemos analizado, y la publicidad valorativa actual. En ella, aunque se mantiene la misma distribución sectorial, se van introduciendo anuncios de productos no de primera necesidad, como por ejemplo: chocolates, alhajas, academias de idiomas, etc., y, como consecuencia de las primeras transformaciones acaecidas en el mundo de los transportes, aparecen, con mayor asiduidad, los anuncios de los automóviles. Por otro lado, y, asimismo como resultado de esos profundos cambios acaecidos en esta época, se difunden nuevos estereotipos sociales; en concreto, aparece una nueva imagen de la figura femenina: “la Eva moderna”; lo que simboliza la incorporación de la mujer al mundo del trabajo, al deporte, a la diversión, y, en definitiva, a la sociedad (figs. 35, 41, 44). Sin duda, pensamos que todas estas metamorfosis tienen una capital importancia ya que suponen la ruptura con la tradición decimonónica y la irrupción en nuestra Ilustración de unas preocupaciones claramente urbanas.⁶

En este nuevo periodo histórico, la mayoría de los anuncios mantienen las mismas características tipográficas de la época ya comentada, y, por consiguiente, los recursos suasorios se basarán en la variedad de modelos de grafemas

⁵ Textualmente dice: “ La función CONATIVA, halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo, que tanto sintácticamente como morfológicamente, y a menudo incluso fonéticamente, se apartan de las demás categorías nominales y verbales. Las oraciones de imperativo difieren fundamentalmente de las oraciones declarativas: éstas y no aquéllas, pueden ser sometidas a un test de veracidad” (pág. 355).

⁶ Uno de los más importantes dibujantes de esta época que colaboró en revistas tales como Blanco y Negro, La Esfera, Nuevo Mundo, etc., es Rafael de Penagos (1889-1954). Él difundió un estereotipo de mujer delgada, sin caderas, que fumaba y que, en ocasiones, hacía alarde de una nueva sensualidad. Junto a Penagos destacan Solana y Victorio Macho, entre otros.

(tanto en su tipología como en su cromatismo; es decir, en argumentos visuales), en la reiteración de las mismas desviaciones morfosintácticas y en la presencia, aún, de textos de carácter netamente informativo. Sin embargo, junto a esto, detectamos cambios sustanciosos: la imagen ya no es tan rudimentaria y el texto disminuye sensiblemente. Ya no nos encontramos ante una publicidad tan de argumentos como la de la etapa anterior; ahora los valores del producto se nos introducen no sólo a través del texto, sino también a través de la imagen. Gracias a ella se va superando la estricta información, para ir adentrándonos en el mundo de las connotaciones: el estímulo es inmediato, no hay que hacer descripciones laudatorias de las cosas porque la imagen se encarga de transportarnos a un mundo de sensaciones y fantasías: "Teniendo en cuenta su origen en la región profunda del psiquismo, el simbolismo de la imagen escapa necesariamente a las exigencias de orden lógico y moral que la sociedad impone al lenguaje; ella conseguirá así, sin ningún tropiezo, traducir los deseos y los sentimientos, ya que su expresión no sería permitida a nivel verbal", sostendrá Victoroff (1970:94-95).

En concreto, respecto a la imagen, si bien, a veces, es totalmente redundante al mensaje escrito (fig. 32, 34, 40...), empieza, por otra parte, a detectarse, sobre todo en los anuncios de productos de belleza, algo que escapa a la mera información y que nos viene a introducir en el mundo de la imaginación, por ejemplo en las figs. 35, 36, 39, 44...., ya no se hace referencia exclusivamente a las cualidades del producto, o, en definitiva, del producto que se anuncie, sino que se adentra en un mundo no real: el de la elegancia, la belleza, el amor, la felicidad, etc.; en la figura 44, por ejemplo, se habla de elegancia, distinción y espiritualidad; valores, todos ellos, que se adquieren al ponerte el perfume. En la fig. 54, será la servidumbre y la ternura, lo que proporciona la "hoja de lujo IBERIA". En las figs. 36, 37 y 38, el jabón Heno de Pravia, proporciona hermosura, fragancia, suavidad y blancura. Está claro, que estamos pasando de la descripción funcional del producto a la exposición de una serie de valores abstractos.

El texto, por su parte, se va acortando (figs. 32, 33, 38, 40, 41...); aparecen los slogans como discursos que hablan de la garantía del objeto con el fin de invitar a su posterior adquisición; mediante el slogan, así, el acto ilocutivo logra un efecto perlocutivo en el receptor (Searle 1969: III); vendría a ser en la publicidad como "el aria a la ópera: corto y memorable; profundo y brillante; simple

y único; impactante; perdurable; creíble y relevante” (Bassat 1993: 127). En las figs. 33, 37, 47, ..., podemos leer: “Un siglo de éxito universal”, “La delicia de quien lo usa”, “Los más antiguos de España”, etc...; aquí el slogan subraya su valor diferencial, significando una garantía absoluta. No sólo se sintetizan los textos, sino que adquieren connotaciones poéticas; por ejemplo, en la fig. 36 los artificios acústicos (rima) se combinan con los artificios visuales (rostro y rosas) estableciendo correlaciones inmediatas en el subconsciente del destinatario. Se recurre, también, al uso de otras estrategias retóricas: hipérboles (fig. 44: “perfuma el mundo”); ruptura de la estructura sintáctica del texto (fig. 37); anáforas (fig. 37), etc.

Mención especial merecen los anuncios correspondientes a las figs. 49 y 50. La primera, es significativa de esta época de transición; en ella, aparecen coexistiendo el mundo de lo funcional y el mundo de los valores abstractos, porque no sólo se argumentan las características objetivas del producto (vegetal, inofensivo, decolorante,...), sino que se persuade al receptor de que su uso conlleva a una metamorfosis: ser más jóvenes, seductoras, ideales, hechiceras... La fig. 50, por su parte, podría representar, fuera de contexto, un anuncio de total actualidad; tanto la imagen, como el texto escrito, traspasan el plano de la persuasión argumentativa para adentrarnos en el universo de la persuasión a través de la seducción: la mujer se convierte en perfume (AMOK) y, a su vez, el perfume es locura (González Requena y Ortíz de Zárate 1999: II).

Siguiendo en este recorrido diacrónico, a partir de la segunda mitad del siglo XX, la publicidad, si bien persevera en las mismas estrategias para subyugar al oyente, mantiene con mayor asiduidad esa sintetización y abstracción respecto al mensaje verbal (Sánchez Guzmán 1976: cap. 5); cada vez más los símbolos visuales se adentran en la psique del consumidor rompiendo la monotonía y provocando un impacto mucho más rápido que una extensa argumentación verbal (Martineau 1970).

Decisiva será, en la historia de la publicidad, según algunos estudiosos (Sánchez Guzmán 1976 : 160; Moragas Spá 1980: 174) ,la década de los 70; en efecto, a lo largo de estos años se producen toda una serie de transformaciones, tanto económicas como sociales, determinativas a la hora de influir no sólo en la manera de configurar el anuncio sino también en la promoción de determinados productos; ahora el vínculo entre el código verbal y el icónico es totalmen-

te simbólico y metafórico, apenas se alude a las propiedades materiales del producto sino a todo un universo de propiedades ajenas a él. Y, por otro lado, consecuentemente con los cambios socioculturales y políticos se origina una permutación en la distribución sectorial; serán los mensajes publicitarios de automóviles, bebidas alcohólicas y refrescos, cosmética y complementos, los productos más anunciados.

La muestra seleccionada de las tres últimas décadas nos parece sumamente significativa respecto al salto cualitativo que se produce en la evolución de la publicidad; los anuncios escogidos forman una unidad; en todos ellos, dentro del plano del significante, el mensaje icónico ocupa la mayor parte del anuncio; mientras que el mensaje verbal presenta una composición no lineal, caracterizada por grafemas de distinto tamaño, color e intensidad que nos sitúa el producto técnica, social y comercialmente. Incluso, a veces, se juega con la imagen y la grafía quebrantando al máximo la norma establecida por la lingüística descriptiva en torno a la relación significante/significado; esta violación estimula la persuasión ya que se manipula el lazo de unión que pueda existir entre el grafema y el objeto que representa, hasta tal punto que en el signo se llega a transgredir la sustancia de la expresión gráfica en función de su significado. En definitiva, lo que interesa es que el receptor capte de forma inmediata el significado a través del aspecto visual de los grafemas; "...se trata de visualizar de una manera más efectiva, en opinión de A. Quilis y C. Hernández, la relación entre el significante y el significado...la palabra se convierte en figura, el significado se hace transparente en el significante y se manifiesta a través de la materia gráfica" (Quilis y Hernández 1978: 373). Ya los filósofos griegos en la defensa de su postura naturalista se apoyaban en la onomatopeya y en el simbolismo fónico para demostrar el vínculo natural entre las dos caras del signo lingüístico; la publicidad, por su parte, sirviéndose de la imagen visual de los grafemas va a crear una figura que en el nivel gráfico tendrá una función correlativa a la de las onomatopeyas en el nivel fónico y que Sánchez Corral bautiza con el nombre de "iconotopeya" (Sánchez Corral 1991: 84). En la fig. 63 la "o" de OK! aparece iconizada con la figura de una clementina, producto que se anuncia; este procedimiento nos invita a una lectura analógica visual del signo lingüístico, enfatizando así la función significativa de la grafía.

Lo mismo que veíamos en el siglo XIX, el publicista sigue utilizando como

argumento de autoridad la firma autógrafa y la fotografía (fig. 61); con el ejemplo se pretende crear un modelo de conducta mimética en la sociedad. Igualmente, en este anuncio y en el de la fig. 55, se recurre al uso de enunciados transcritos en otras lenguas para introducir connotaciones de prestigio y universalidad; concretamente con la utilización del inglés el publicista ha querido conseguir un mayor alcance de recepción, puesto que ésta es la lengua por excelencia de hoy en día, el inglés va a otorgar, así, un carácter universal al manifiesto publicitario.

En el plano del significado, las imágenes seguirán, cada vez más, transportándonos a ese universo simbólico de connotaciones generadas por la necesidad de presentar el producto como objeto de deseo; será la belleza, la alegría, la juventud, la seducción, el bienestar, la cordialidad, la amistad, la tranquilidad, la apetencia, la invitación, el amor, la naturaleza, la sensualidad, la seguridad, la soberanía, la autenticidad, el capitalismo, el americanismo, ansias de promoción social, deseos prohibidos, etc., los valores sugeridos en el corpus presentado; si observamos estos atributos denotamos cómo no tienen nada que ver con las propiedades referenciales e informativas del producto, sino que se relacionan con él mediante un mecanismo de asociaciones metafóricas.

En cuanto al mensaje discursivo, el texto se convierte en algo accesorio, no imprescindible, ya que las imágenes, sin duda, por sí mismas lo dicen todo; estaríamos, en la mayoría de los casos, ante construcciones pleonásticas que nos revelan una preocupación evidente por ejercer cierta presión psicológica sobre los destinatarios. No obstante, en estos breves textos descubrimos toda una serie de recursos morfosintácticos y léxicos (construcciones nominales, oraciones interrogativas, adverbios en *-mente*, parejas de adjetivos, superlativos en grado absoluto y relativo, enumeraciones y toda una serie de lexemas ponderativos...), ya detectados en la publicidad del siglo XIX. Es de resaltar que todos estos recursos lingüísticos se truecan en silogismos y figuras que, a diferencia de la publicidad del XIX, harán renacer con una fuerza inusitada la retórica clásica.

Si bien en la estructura que subyace a la mayoría de los anuncios se encuentran unas premisas universales sobre las que se van articulando los argumentos persuasivos, generadoras de entimemas (inventio) o "silogismos prácticos" (Bartnes 1966: 54); por ejemplo, en la fig. 61, entre otras, se ve claramente:

-Cindy Crawford es una mujer de éxito, seductora...

-Cindy Crawford lleva un reloj omega

-Por tanto, las mujeres de belleza y éxito llevan un reloj omega;

sin embargo, para estimular la atención de los destinatarios y conseguir que presen más atención a estas premisas, el publicista se servirá cada vez más de toda una serie de figuras (ornatus) demostrativas de su creatividad.

En los mensajes escritos se detectan operaciones retóricas de adición como repeticiones (figs. 57, 58, 60, 62, 64), enumeraciones (figs. 60 y 63) y políptoton (fig. 56); de supresión, por ejemplo, la elipsis (en todas las figuras aparece este recurso); de apelación, como la pregunta retórica (fig. 63); prosopopeyas (fig. 60); hipérboles (figs. 61, 62 y 59), etc.

De manera correlativa estas operaciones retóricas también están documentadas a través de los procedimientos icónicos. Feliu García (1984: IV), Grupo μ (1992), entre otros, estudian la estructura retórica del discurso icónico y señalan, dentro de la imagen, las mismas desviaciones retóricas que aparecen en el código lingüístico; en nuestro corpus, encontramos figuras de adición obtenidas mediante la repetición de objetos (figs.58, 61, 63...); hipérboles (fig. 55 y 59); sinécdoque visual (parte inferior de la fig. 59) y personificaciones (fig. 62).

Finalmente, y a modo de conclusión, queremos resaltar las variantes más sobresalientes que ha sufrido el discurso publicitario en su evolución diacrónica. En primer lugar, la publicidad del XIX se caracteriza por el predominio de la función representativa y conativa, frente a una mayor preocupación por la función fática, conativa y poética, así como por la presencia de las funciones expresivas y referenciales, aunque subordinadas a las primeras, en el siglo XX. En segundo lugar, las estrategias persuasivas a lo largo del siglo XIX, recaerán fundamentalmente en la variedad de caracteres, cuerpos tipográficos y argumentaciones, que serán, en definitiva, los que induzcan al lector a familiarizarse más con el producto, mientras que en el siglo XX serán los rasgos semánticos y las figuras retóricas, tanto en el código lingüístico como en el icónico, las que consigan esos efectos persuasivos mediante la sobresignificación de sus atributos. En tercer lugar, mientras que en el siglo XIX lo que cuenta es la estructura superficial, es decir, la descripción laudatoria de las propiedades físicas y utilidad del producto, a medida que avanzamos en el siglo XX, especialmente en las últimas décadas, interesa más el mundo subyacente, lo implícito, lo imaginario; estamos

ante una publicidad de connotaciones, destinadas preferentemente a lo emocional y psicológico; connotaciones, valga la redundancia, textuales e icónicas que se funden en un signo global cuya única finalidad es ejercer un poder manipulador en el subconsciente de los destinatarios; se asocia una imagen a cada marca, un conjunto de estereotipos: virilidad, riqueza, belleza... etc. Ya no se vende tanto el producto como la imagen a él asociada.

Por último, y con relación a la temática, también la publicidad, obligada por la evolución de la sociedad, se ve sometida a cambios. En el siglo XIX es mucho más frecuente la aparición de anuncios sobre productos para la curación de enfermedades y productos de belleza para las señoras, así como de vigor para los caballeros. Sin embargo, en el siglo XX, la temática se desvía hacia la presentación de artículos que representan a la sociedad de consumo; es un mundo ideal, de belleza, poder, riqueza y, como consecuencia, los anuncios más frecuentes giran en torno a productos destinados a seducir y no a sobrevivir.

Con este análisis diacrónico de diferentes estrategias persuasivas hemos pretendido, dándolas a conocer, alertar a los consumidores en potencia para que, tomando conciencia de las acciones semióticas presentadas en los mensajes emitidos en los anuncios, eviten, en lo posible, que su conducta sea "estereotipada, monótona, compulsiva y patológica" porque, cuando los individuos hacen frente e interpretan globalmente los signos les será, según Morris, "más fácil defenderse contra la explotación por parte de los demás...su actuación se transformará de respuesta automática en conducta crítica e inteligente, en la que él mismo actuará como centro responsable y espontáneo. Se convertirá en un ser humano autónomo, ni desconfiado con exceso ni fácilmente mistificable, un centro de vida y no un animal hipnotizado" (1946 : 264).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R (1966): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*, ed. Buenos Aires, Barcelona, 1982.
- BASSAT, L. (1993): *El libro rojo de la publicidad*, Folio, Barcelona, 4ª ed. 1994.
- BERRIO, J. (1983): *Teoría social de la persuasión*, Mitre, Barcelona.

- FELIU GARCÍA, E. (1984): *Los lenguajes de la publicidad*, Univ. de Alicante.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y A. ORTIZ DE ZÁRATE (1999): *el spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid.
- GRUPO μ (1982): *Retórica general*, Paidós, Barcelona, 1^a ed. 1987.
(1992): *Tratado del signo visual*, Cátedra, Madrid, 1993.
- HAAS, C.R. (1965): *Teoría y técnica de la publicidad*, Rialp, Madrid, 1966.
- JAKOBSON, R. (1974): "Lingüística y poética", *Ensayos de lingüística general*, Seix Barral, Barcelona, 1^a ed. 1975.
- LEFEVRE, H. (1968): *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza Editorial, Madrid.
- MARTINEAU, P. (1970): *La motivación en publicidad*, Casanovas, Barcelona.
- MARTINET, J (1973): *Claves para la semiología*, Gredos, Madrid, 1976.
- MORAGÁS SPÁ, M.D. (1976): *Semiótica y comunicación de masas*, Península, Barcelona, 2^a ed. 1980.
- MORRIS, CH. (1946): *Signos, lenguaje y conducta*, Losada, Buenos Aires, 1962.
- NAVARRO VALLS, J. (1971): *La manipulación publicitaria*, Dopesa, Barcelona.
- NÚÑEZ FLORENCIO, R. (1998): *Tal como eramos. España hace un siglo*, Espasa Calpe, Madrid.
- PERELMAN, CH. y L. OLBRECHTS-TYTECA (1989): *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, Gredos, Madrid, 1994.
- QUILIS, A. y C. HERNÁNDEZ (1978): *Curso de lengua española*, Valladolid, 2^a ed. 1980.
- ROLDÁN PÉREZ, A. (1995): "Códigos y lengua", *Panorama de la Investigació lingüística a l'Estat Espanyol. Actes del I Congrés de Lingüística General*, Valencia, p. 69-100, vol. 1.
- SÁNCHEZ CORRAL, L (1991): *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Univ. De Córdoba.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (1976): *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid.
- SEARLE, J.R. (1969): *Actos de habla*, Cátedra, Madrid, 1980.
- VICTOROFF, D. (1970): *Psycosociologie de la publicit e*, P.U.F., París.

ANEXO: FIGURAS



Il. 1873 (fig. 1)

PERFUMERIA
 DE LA
VERDAD

Triples Extractos de olores para pañuelos;
 Triplic Extracto de Tocador;
 Triplic Extracto de Agua de Colonia;
 Doble Agua de Lavanda ambarada (essence)

Accites antiguos de la Verdad;
 Polvo de Tocador de la Verdad;
 Jabon de la Verdad;
 Jabones diafanos con Glicerina.

CHARDIN-HADANCOURT
 46bis, Boulevard de Sébastopol, 46bis
PARIS
 Depositos en todas las Ciudades del Mundo.

Il. 1873 (fig. 2)



Il. 1873 (fig. 3)

Il. 1875 (fig. 4 bis)

OPRESIONES ASMA NEURALGIAS
 TOS, CONSTIPADOS, CATARROS.
 Aspirando el humo, penetra en el pecho, calma el sistema nervioso, facilita la expectoración y favorece las funciones de los órganos respiratorios. (Escribir con firma: J. ESPIC)
 Venta por mayor J. ESPIC, 288, rue Saint-Lazare, París.
 Y en las principales Farmacias de los Américos.— 2 fr. la caja.



UNICO PREMIO
en la Expos.° Viena 1868.



UNICA ADMITIDA
en la Expos.° Paris 1867.

EAU DES FÉES

(Agua de las Hadas).

Esta agua es la primera y la mas eficaz para teñir progresivamente el cabello y la barba.—Ningun peligro ofrece el empleo de esta agua milagrosa.

POMADA DE LAS HADAS

Necesaria para entreteñer la eficacia de la tintura y volver al cabello toda su suavidad.

MADAME SARAH FÉLIX,
UNICA PROPIETARIA.

Depósito GENERAL, Rue Richer, 43, PARIS.

Por mayor en Madrid, Agencia franco-española,
Sordo, 31.

Depósito particular en todas las perfumerías y peluquerías de provincia y del extranjero.

1873 (fig. 4)

PRODUCTOS ESPECIALES

á las Violetas de Parma
de la casa
E. PINAUD et MEYER,
Procedor de S. A. la Reina de Inglaterra
y de S. A. el Sultan.

Jabon dulcificado.
Esencia para el pañuelo.
Polvo de arroz.
Agua de toilette.—Saquitos.
Pomada destilada.

10, Boul. des Mathes.—12, Boul. Poissonnière.
83, B. Richelieu.—37, Boul. de Strasbourg.
Calle en Viena, en Bruselas, en Sevilla.

II. 1875 (fig. 5)

UNICO VERDADERO JIBOX

CON JUGO DE LECHUGA

L. T. PIVER

LE MEILLEUR DE TOUTES LES JIBOXES DE TOULON
Unica revista del siglo del Inventor



AGUA DE TOCADOR L. T. PIVER
CONSERVACION Y BLANQUEZ DE LA PIEL.
Delicado Perfume para el Pañuelo

PARIS
10, Boulevard de Strasbourg, 10.
Depositos en todas las Ciudades del Mundo

II. 1875 (fig.6)

EAU LAJEUNE

PARIS

11, Boulevard Moutonville, 11

PROPIEDADES ESPECIALES del AGUA LAJEUNE
RECOLORACION
DE LOS
CABELLOS Y LA BARBA

RUBIO — MORENO.
NEGRO DE TODOS NATICES.
COLOR PRIMITIVO — TINTE NATURAL.
SIN MANCHAS EN LA PIEL.
EMPLEO FACIL — RESULTADO CIERTO.
INOCUIDAD GARANTIZADA.

DEPÓSITO
en las principales
Farmacias y Perfumerías.

II. 1875 (fig.7)



EL DIPLOMA DE MÉRITO
DE LA
UNIVERSIDAD DE VIENA
ha sido concedido
por el Jurado

A HARAH FÉLIX,
por su maravillosa

EAU DES FÉES

(Agua de las Hadas).
49, rue Richer, París.

Por mayor en Madrid, Agencia franco-española,
Bordo, 81.

*Depósito particular,
en todas las perfumerías y peluquerías de provincia
y del extranjero.*

Precio: pesetas 7,50.

Il. 1875 (fig. 11)

Il. 1886 (fig. 13)

NEURALGIAS JACQUES, P. LAROS & ESTANAG
y todas las enfermedades nerviosas se curan a
instante con las **Píldoras Anti-N. Neuralgias**
del Doctor **CHOWDER**.

PARIS — 16, Rue des Saussaies, 16 — PARIS
Y en las principales Farmacias de Francia y del Extranjero

Il. 1886 (fig. 12)

GRAGEAS, ELIXIR & JARABE

Hierro Rabuteau

Premiado por el Instituto de Francia

El empleo, en medicina, del Hierro Rabuteau está enteramente fundado sobre la ciencia. Los estudios hechos por los sabios más distinguidos de nuestra época, han demostrado que el verdadero Hierro Rabuteau es superior a todos los ferruginosos para curar los casos de *Clorosis, Anemia, Colores pálidos, Pérdidas, Indebilidad, Exhaustión, Convalecencia, Debilidad de los niños*, y las enfermedades causadas por la debilidad y alteración de la sangre a consecuencia de fatiga, vejez y exceso de toda clase. El Hierro Rabuteau está preparado en Grageas, en Elixir y en Jarabe.

GRAGEAS DE HIERRO RABUTEAU.— Las Grageas Rabuteau no ennegrecen los dientes y no irritan por las escoriaciones más débiles sin causar constipación. Tómense con regularidad 7 Grageas Rabuteau, mañana y tarde, en las comidas (6 diarias). El tratamiento ferruginoso por las Verdaderas Grageas de Rabuteau es muy económico, y el gasto diario que origina es muy limitado.

ELIXIR DE HIERRO RABUTEAU.— El Elixir Rabuteau está recomendado a las personas débiles que no pueden tragar las Grageas Rabuteau. — El Elixir Rabuteau tiene un gusto agradable y debe tomarse a la dosis de una copa en cada comida.

El Verdadero Hierro Rabuteau se halla en las principales Farmacias y Droguerías.

PARIS — CASA CLIN Y C^{ia} — PARIS

En toda clase de vómitos y diarreas, y en toda clase de indigestiones del tubo digestivo, emplead los

Salicilatos de VIVAS PÉREZ

adoptados de Real Orden

POR EL MINISTERIO DE MARINA Y POR EL DE GUERRA

Los recomiendan indiscutibles autoridades médicas.—Celebran con entusiasmo sus efectos cuantos los usaron.

Se imitan y falsifican sin resultado.

Il. 8-V-86 (fig. 14)

VINO DE BUGEAUD

TONICO-NUTRITIVO
Con Quina y Cacao

Este Medicamento tiene por base el Vino de Altilaga de primera calidad; es de un gusto muy agradable. Discretamente lo están recetando los más célebres médicos de todos los países contra las afecciones siguientes:

Anemia, Clorosis, Fiebras, Enfermedades nerviosas de toda especie, Convalecencias, Diarreas, Hemorragias, Colores pálidos, Afecciones sacro-fúscas, Gastralgia, Hastío de alimentos, Malos de estómago, Consunción.

El VINO de BUGEAUD conviene de un modo muy especial á los convalecientes, á los niños débiles, á las mugeres delicadas y á los ancianos debilitados por la edad y las enfermedades.

El VINO de BUGEAUD se halla en las principales Farmacias | UNICO DEPOSITO AL POR MENOR en París: P. LEBEAULT, 55, r. Réaumur

Venta al por Mayor:

P. LEBEAULT & C^o, 5, Rue Bourg-l'Abbé, PARIS



El VINO de BUGEAUD ha obtenido la recompensa más alta en la Exposición de Nijmegen de la Infantería de París (1887)

Il. 1888 (fig. 16)

ACEITE REGINA

Preparado para la belleza y conservación de la cabellera

por **OBLE PRÈRES**

Avenue de l'Opéra, 6
PARIS

Medalla de Oro
Exposición
Universal de
París 1878.



CASA FUNDADA EN 1826

Il. 1888 (fig. 17)

CALLIFLORE FLOR DE BELLEZA

Polvos adherentes & lavables.

Por el nuevo modo de preparar estos polvos comunican al rostro una suavidad y delicada belleza, y le dan un perfume de exquisita suavidad. Además de su color blanco, de una perfecta elasticidad, hay cuatro matices de Rosal y de Rosa, desde el más pálido hasta el más sólido. Cada cual habrá, pues, gratuitamente el color que conviene á su rostro

en la Perfumería central de **AGNEL, 18, Avenue de l'Opéra, PARIS**
y en las más célebres -crias suaperiales que pccen en París, así como en todas las buenas perfumerías.

Madrid: DE S. C. GONZÁLEZ y C^o. Calle de Sevilla, 8 y 10. - París: en todas las buenas perfumerías. - Barcelona: en la calle de LAURENT y Fila, Plaza de la Catedral. - Sevilla: en la calle de S. J. de los Rios, 20.

Il. 1888 (fig. 18)

SUC. RES DE ONDÁTEGUI

36, Montera, MADRID

EQUIPOS PARA NOVIA

Blusas

modelos.

Cuellos

para señora.

Corbatas

fantasia.

Sombreros

y Vestidos para niños.

ULTIMAS CREACIONES

recibidas para la presente estación

Blanco y Negro 1898

(fig. 24)

Blanco y Negro 1898

(fig. 25)

ROYAL WINDSOR

**EL CELEBRE
RESTAURADOR DEL CABELLO**



**¿ TENEIS CANAS ?
¿ TENEIS CASPA ?
¿ SON VUESTROS CABELLOS
DEBILES O CAEN ?**

EN EL CASO AFIRMATIVO

Emplead el ROYAL WINDSOR, este excelente producto, devuelve a los cabellos blancos su color primitivo y la hermosura natural de la juventud. Detiene la caída del cabello y hace desaparecer la caspa. Es el SOLO Restaurador del cabello premiado. Resultados inesperados. — Venta siempre creciente. — Exijase sobre los frascos las palabras ROYAL WINDSOR. — Vendese en las Peluqueras y Perfumerías en frascos y medios frascos.

DEPOSITO PRINCIPAL: 22, Rue de l'Échiquier, PARIS

Se envía franco, a toda persona que lo pida, el Prospecto conteniendo permancortes y atestaciones.

PILDORAS DEL D. BLAUD
Enfermedades de las Jóvenes
ANEMIA · CLOROSIS · OPILOCIÓN
 Cada píldora lleva impreso el nombre del Inventor 
VENTA POR MAYOR · A. SCIORELLI · PARÍS

Blanco y Negro 1898
 (fig. 26)

El 98 por 100 de los enfermos crónicos del estómago é intestinos se curan con el **ELIXIR ESTOMACAL DE SAIZ DE CARLOS**, Serrano, 30, farmacia, Madrid, y principales de España y América.

Blanco y Negro 1898 (fig. 28)

Contra el **ESTREÑIMIENTO** y sus consecuencias
 Verdaderos **GRANOS de SALUD de FRANCK**

M.G. 1898 (fig. 29)

WERTHEIM

AVINÓ 9. BARCELONA

Il. 21-II-98 (fig. 27)

Las
 Personas que conocen las
PILDORAS
 DEL DOCTOR
DEHAUT
 DE PARÍS

no titubean en purgarse, cuando lo necesitan. No temen el asco ni el cansancio, porque, contra lo que sucede con los demas purgantes, este no obra bien sino cuando se toma con buenos alimentos y bebidas fortificantes; cual el vino, el café, el té. Cada cual escoge, para purgarse, la hora y la comida que mas le convienen, segun sus ocupaciones. Como el cansancio que la purga ocasiona queda completamente anulado por el efecto de la buena alimentacion empleada, uno se decide fácilmente á volver á empezar cuantas veces sea necesario.

Il. 1898 (fig. 30)

Curación segura del **ESTREÑIMIENTO**
por la **CASCARINA LEPRINCE**

Estreñimiento tenaz Enfermedades del Hígado
Atonía del Intestino Embarazo de Estómago
Almorranas Dolores de Cabeza
Váridos Estreñimiento
Náuseas durante la Preñez
y la Lactancia.



Envíase **GRATIS** una CAJA de ENSAYO a
toda persona que envíe sus pedro
a A. ROB FÓJATO, Barcelona. Nuestro agente en España.
PEDIRO EN LAS PRINCIPALES FARMACIAS e INDOGERIAS.

Blanco y Negro 1898 (fig. 31)

II. 1910 (fig. 32)

EL GAITERO



SIDRA CHAMPAGNE
Vall. Ballina y Fernández
VILLAVICIOSA (Asturias)

TE



“BOUDOIR”

DE

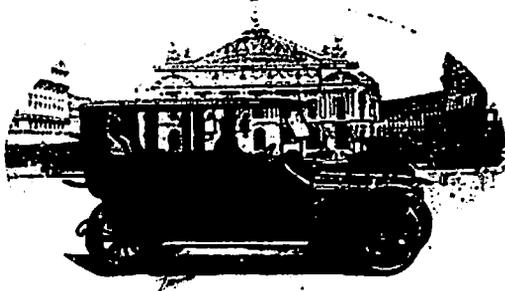
HORNIMAN

UN SIGLO DE EXITO UNIVERSAL

Il. 1912 (fig. 33)

AUTOMÓVILES BRASIER

2, rue GALILÉE IVRY-PORT (cerca de París)



Dirección telegráfica:
Brasier Ivry-Port

(SEINE)
FRANCIA

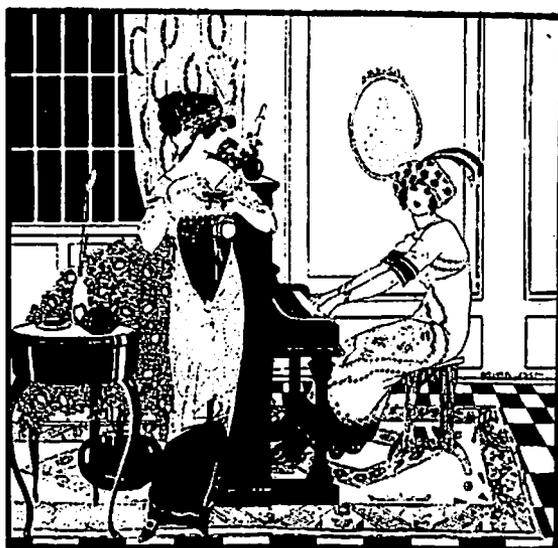
CARRUAJE AUTOMÓVIL Y AVENIDA DE LA OPERA

Véanse desde el 15 de Enero de 1913 los modelos del Salón de París en la
Sucursal en España: calle de GOYA, 51. MADRID

Il. 1912 (fig. 34)

¿Cuál es el secreto?

EL PIANOLA-PIANO NO ES UN PIANO MECÁNICO



El Pianola-Piano no tiene nada de común con los Pianos eléctricos ó otros. El gran interés del Pianola (bien independiente y adaptado exteriormente al Piano, bien esté colocado en el interior del mismo, bajo la forma de Pianola Piano) es el de dejar á la entera disociación del ejecutante, la expresión, el matisado y el movimiento metronómico, en fin, todo el estilo, permitiéndole gular estos elementos y variándolos según su gusto personal. De este modo una misma obra puede ser ejecutada distintamente, según el contingente de personalidad artística de cada uno.

El repertorio del Pianola comprende toda la música conocida hasta el día: Sonatas, Concertos, Trozos de Óperas, Música de salón, Bailables, Canciones populares, etc., etc. Con el perfeccionamiento El Metronista y Themodista (propiedad exclusiva de la Compañía Hollan) puede cualquier persona ejecutar estas obras, reproduciendo la interpretación de los grandes "virtuosos" contemporáneos ó de sus mismos compositores.

SALÓN ÆOLIAN-R. CAMPOS-Calle de Nicolás María Rivero, 11.-MADRID
AGENTE GENERAL EN ESPAÑA DE THE ÆOLIAN C.^o

Pianos, Pianolas-Pianos, Orquestrelles, Pianos STEINWAY & SONS, Pianos WEBER, Pianos STECK, Órganos ESTEV

Existencia en nuestra biblioteca: 35.000 rollos de música, 58, 65 y 88 notas marca ÆOLIAN
Audiciones y demostraciones á todas horas en nuestros elegantes Salones de expo

Envío Catálogo **D** á quien lo solicite.

La Ilustración... 22-XII-1912 (fig. 32)



Mundo Gráfico... 1914 (fig. 36)



M.G. 1914 (fig. 37)



Il. 1914 (fig. 38)



**HIPOFOSFITO
SALUD**

*(Si se ofrece algun similar
rechazese; la oferta es intere-
sada)*

*- ¿Que haces hija mia?
- Estoy regando esta maceta con el jarabe
que me das a mi, para que se pongan las flo-
res tan robustas y coloradas como yo....*

*El único reconstituyente para vigorizar el
organismo y combatir con éxito las enfermeda-
des que origina el empobrecimiento de la sangre.*

AG

M.G 1915 (fig. 39)



Firestone

Firestone

MANA

Firestone

Il. 1920 (fig. 40)

Varon Dandy
 PARA CABALLERO
 AGUA COLONIA
 EXTRACTO · RHUM QUINA · LOCION
PERFUMERIA PARERA
 BADALONA

M.G. 1924 (fig. 41)

Sufres porque quieres
 Los catarros, dolores de espalda, caderas, riñones y peculiares de las señoras se curan aplicándose un
EMPLASTO de Beltró rojo
 del **Dr. WINTER**
 No uses otro que el legítimo, y para estas imitaciones no pidas "un parche rojo" sino un **EMPLASTO** del Dr. WINTER de Beltró rojo perlorada.
 Es el único emoliente.

Nuevo Mundo 1925 (fig. 43)

Enfermedades de la Piel de los Niños
 El Ungüento Cadum puede aplicarse sin temor sobre la piel delicada de los niños que sufren de herpes, urticaria, eccema, coquecuidades y otras pediculaciones semejantes que mortifican a la infancia.
 Después de la primera aplicación del Ungüento Cadum se obtiene alivio inmediato. Como lo prueban el doctor, y los enfermos son sus colaboradores y testigos que los enfermos vuelven a poseer el rostro sereno.
 No otro de idéntico nombre en la Farmacia de Cadum se vende, más el de la Farmacia Cadum.
 PRECIO: 5 PESETAS en toda ESPAÑA.
Unóuento Cadum

M.G. 1924 (fig. 42)



Inseparable

de toda mujer elegante y distinguida es la exquisita Esencia Jardines de España. Apenas creada, se ha impuesto rápidamente por su originalidad. Es el perfume que Ud. desea, persistente y a la vez delicado; un perfume selecto, que se distingue por su espiritualidad, por su finura. Una gota de esta esencia basta para perfumar el pañuelo. Compre hoy mismo un frasco en la primera perfumería que encuentre. La Esencia



perfuma el mundo.

Frasco, 10 pta. en toda España.

El Impreso del Tintero a cargo del anunciante.

PERFUMERÍA GAL.-MADRID

Nuevo Mundo 1925 (fig. 44)

EL MUNDO HA DADO BUENA ACOGIDA AL NUEVO

Overland

EL AUTOMÓVIL ECONÓMICO

A demandado por consumidores de nuevo Overland se viene dando que hacer y hoy cubren todas partes. El nuevo Overland es el mejor de todos los automóviles de nueva Overland que se han construido hasta hoy día. Crea una que tiene un gran poder más fuerte y resistente que cualquier otro coche que se vende al mismo precio.

PIEZAS DE RECAMBIO EN TODAS LAS CIUDADES IMPORTANTES, A PRECIOS ECONÓMICOS

San Sebastián	Madrid	Barcelona
Bilbao	Valencia	Sevilla
Zaragoza	Granada	Almería
Jaén	Córdoba	Huelva
Cádiz	Malaga	Murcia
Cartagena	Albacete	Castellón
Torrevieja	Alicante	Castellón

SOLE OVERLAND (ENGLAND), LIMITED, BIRMINGHAM

La verdad 1925 (fig. 44)

Automóviles

CHEVROLET OAKLAND

DISTRIBUIDOR

Joaquín Miñano Ruiz
Plaza de Chacón, 16 y 18.—MURCIA

La verdad 1926 (fig. 46)

La verdad 1928 (fig. 47)

CHOCOLATES



LOS MÁS ANTIGUOS DE ESPAÑA

CASA FUNDADA EN 1800

Chocolates desde 1'50 pta. a 4'00 pta. los 400 gramos

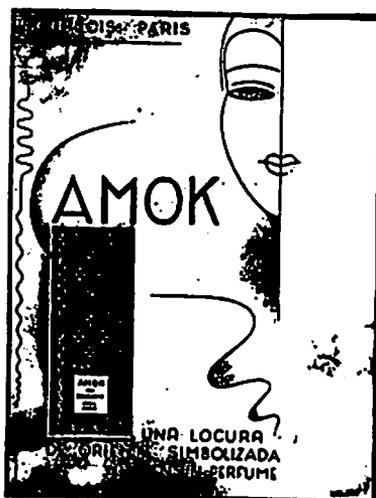
BARCELONA



La verdad 1928 (fig. 48)



B. y N. 1934 (fig. 49)



B. y N. 1934 (fig. 50)

B. y N. 1934 (fig. 51)

ELIZABETH ARDEN *Inc.*



«Mi Crema Limpiadora no solamente limpia, sino que hermosa el cutis.»

Esta crema ha sido creada por la gran artista de belleza y cosmética que es Elizabeth Arden. Limpia, suaviza y refresca el cutis y hace que el maquillaje se mantenga en su lugar. Limpia y refresca el cutis y hace que el maquillaje se mantenga en su lugar. Limpia y refresca el cutis y hace que el maquillaje se mantenga en su lugar.

ELIZABETH ARDEN
CORPORATION OF NEW YORK

M.G. 1936 (fig. 452)

DENS

PARA SUS DIENTES

Amante la simpatía de su sonrisa con este
Aniséplica maravillosa que limpia sin rayar, desinfecta y perfuma.

Recuerda que la fuerza de la expresión reside en la mitad inferior
del rostro y que cuando los dientes tienen toda la blancura
y el brillo de los cuidados o duros con Dens.

Tubo, 2 Ptas. Ptas. 1.25

Gal Madrid

¿Sufre Ud. del estómago e intestinos?

Servetinal
GUMMÁ

Curación radical del DOLOR, ACIDEZ, PESO, ARDOR, MALAS DIGESTIONES, ULCERA, VÓMITOS BILIOSOS Y DE SANGRE, COLITIS, ESTREÑIMIENTO, DIARREA, MAREOS, etc. siendo por lo tanto un poderoso regenerador de las paredes del ESTÓMAGO e INTESTINOS

NO SE VENDE A GRANEL

ESGOTO EL LEGÍTIMO «SERVETINAL» Y NO ADMITIR SUBSTITUCIONES INTERESADAS, DE ESCASO O MALO RESULTADO

DE VENTA: 500 ptas. (Timbre incluido)
EN TODAS LAS FARMACIAS

Semana 1940
(fig. 53)

Semana 1940
(fig. 54)

DOS AMIGOS DEL HOMBRE

Le sirven y lo acarician

IBERIA
FABRICA DE TABACOS

Fabricado totalmente en España



(fig. 55)

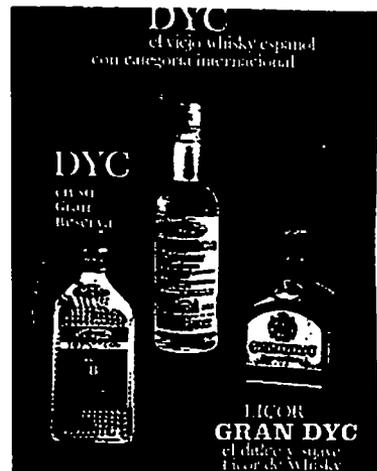
Cambio 16, junio 75



(fig. 56)



Cambio 16, junio 75
(fig. 57)



La verdad. Dominical - Abril 82
(fig. 58)



(fig. 59)

La verdad. Dominical - Octubre-83



(fig. 60)



(fig. 61)



(fig. 62)

Suplemento Semanal
diciembre 1999



(fig. 63)



(fig. 64)