

11

LOS ANUNCIOS COMERCIALES
EN LOS FOLLETOS DE RECUERDOS Y ANUARIOS ESCOLARES
DE DOS COLEGIOS CATÓLICOS EN CIENFUEGOS (1912-1925)

LOS ANUNCIOS COMERCIALES

EN LOS FOLLETOS DE RECUERDOS Y ANUARIOS ESCOLARES DE DOS COLEGIOS CATÓLICOS EN CIENFUEGOS (1912-1925)

COMMERCIAL ADVERTISEMENTS IN THE SOUVENIR BROCHURES AND SCHOOL YEARBOOKS OF TWO CATHOLIC SCHOOLS IN CIENFUEGOS (1912-1925)

Madelaine Miranda-Molina¹

E-mail: mmiranda@ucf.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2771-4081>

¹ Universidad de Cienfuegos "Carlos Rafael Rodríguez" Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Miranda-Molina, M. (2024). Los anuncios comerciales en los Folletos de Recuerdos y Anuarios Escolares de dos colegios católicos en Cienfuegos (1912-1925). *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 7(1), 104-114.

RESUMEN

Los anuncios comerciales publicados en los Folletos de Recuerdos y Anuarios Escolares constituían uno de los sustentos económicos de dos colegios católicos ubicados en la ciudad de Cienfuegos. Los anuncios promovían ideas de modernidad y progreso, a su vez, consolidan las relaciones entre la Iglesia Católica y los comercios familiares urbanos. Para estudiarlos se asumió la metodología propuesta John Collier, diseñada para interpretar fuentes fotográficas en general. Los anuncios comerciales establecían las interacciones dinámicas entre esos medios de comunicación y sus audiencias

Palabras clave:

Anuncios comerciales, colegios católicos, anuarios escolares.

ABSTRACT

Commercial advertisements published in Souvenir Brochures and School Yearbooks they were one of the economic pillars of two of the Catholic schools located in the city of Cienfuegos. The advertisements promoted ideas of modernity and progress, while consolidating relations between the Catholic Church and urban family businesses. To study them, the methodology proposed by John Collier, designed to interpret photographic sources in general, was assumed. The commercials established the dynamic interactions between these media outlets and their audiences.

Keywords:

Commercial advertisements, Catholic schools, school yearbooks.

INTRODUCCIÓN

Estudiar los anuncios comerciales desde los Folletos de Recuerdos y Anuarios Escolares pertenecientes a dos colegios católicos ubicados en la ciudad de Cienfuegos, fue una oportunidad para realizar la lectura interpretativa de antiguos comercios y familias que se dedicaban a esta actividad económica. El acercamiento a ese tipo de propaganda posibilitó la activación de la memoria colectiva e individual y proporcionó un amplio abanico de enfoques interpretativos en relación al empleo de temáticas particulares, relacionadas con el confort, la modernidad y el progreso, que reflejaban el espíritu de los primeros años del siglo XX. Permitió a su vez, descodificar la información transmisora de mensajes propagandísticos y códigos convencionales, que respondieron a la red de vínculos entre la Iglesia Católica y las familias de comerciantes que tenían hijos ubicados en sus colegios.

La fundación de dichas instituciones educativas respondió a los intereses formativos de la élite económica presente en la ciudad de Cienfuegos entre 1879 y 1906. El 11 de mayo de 1879 el rector Padre Félix Güell fue invitado a visitar la ciudad de Cienfuegos para celebrar una junta en el ayuntamiento junto al alcalde de la ciudad Luis Genaro Muñoz, quien acompañado de unos vecinos pudientes, efectuó una reunión para aprobar el plan de construcción de un colegio católico perteneciente a la Compañía de Jesús. El proyecto quedó aprobado y los sacerdotes se instalaron en la casa de la calle Santa Elena No. 38 el 10 de noviembre de 1879, donde establecieron el colegio Virgen de Montserrat, con una modesta matrícula inicial de 60 alumnos. La fuente consultada perteneciente a los fondos del colegio, refiere las continuas actividades realizadas por feligreses y jesuitas para recaudar fondos para la construcción del edificio. Luego alquilaron en la Calle Arguelles No.58 otro local para abrir dos aulas con una matrícula de 80 alumnos. En 1882 el gobernador de esa ciudad, Sebastián Marín presentó el proyecto de construcción y efectuó la reunión para socavar la influencia de destacadas personalidades cienfuegueras como: D. Luis Genaro Muñoz, el farmacéutico Diego Clark y Ros, del médico Nicolás Acea y de los Ríos con su esposa y Serafín Ros. El 28 de septiembre 1884 se bendijo la primera planta del nuevo colegio en acto solemne y la participación de las autoridades políticas de la ciudad.

De manera que, a los cinco años de cumplirse la presencia de los jesuitas en la región, fue celebrada una misa, para luego inaugurar la Iglesia Nuestra Señora de Montserrat bendecida el 24 de marzo de 1885. Junto al templo, prestaba servicio el colegio de Primera y segunda enseñanza de igual nombre, conocido popularmente como el Colegio de los Jesuitas (Anexo 1).

Los estilos educativos se dirigieron a ofrecer clases de calidad, auxiliadas por museos y laboratorios, financiados por la orden y por donaciones generosas de mecenas locales. Se diferenciaba de los restantes de la ciudad en

tres aspectos: los métodos pedagógicos que empleaban; la disposición para aceptar como parte de su alumnado, a todo el que pudiera pagar la matrícula, independientemente de su filiación religiosa o postura política. El tercer aspecto diferenciador era que los jesuitas dedicados a la docencia, formaban parte de la Junta Municipal de Educación. Estos elementos significaron puntos de polémicas, contradicciones y competencias, en relación a las propuestas educativas de los colegios protestantes y la masonería presentes en la ciudad.

En medio de definiciones económicas y comerciales a través de la implementación de los tratados y procesos fundacionales de la Diócesis de Cienfuegos en 1903. Llama la atención la creación de otro colegio de significación educativa, la llegada de los educadores franceses maristas tuvo como antecedente inmediato la presencia en la ciudad del Padre dominico Regis, superior de los dominicos en Cienfuegos. La presencia de varios profesores dominicos franceses en el colegio Fray Bartolomé de las Casas y la aplicación de novedosos métodos educativos provocó que la matrícula aumentara. Por lo que se vieron obligados a buscar otro lugar que les permitiera abrir cursos sobre diferentes especialidades técnicas profesionales implicadas en el desarrollo de la producción azucarera de la región. El P. Regis había sido alumno marista en Francia y conocía bien los métodos de enseñanza de los Hermanitos de María. Es por eso que los consideraba un apoyo ideal para las labores educativas que pretendía realizar, era necesario contar con un personal especializado, conocedores de la pedagogía moderna que respondiera a las necesidades formativas de la élite económica cienfueguera y que estuvieran dispuestos a emprender nuevos caminos.

Comenzó así, el 5 de octubre de 1902 la gestión para traer a los religiosos Maristas a la ciudad. El Padre Regis escribió varias cartas en distintos momentos al H. Théophile Durand, Superior de la Congregación para solicitar la ayuda requerida. El 19 de agosto de 1903, salieron de Santander, España, los cuatro primeros Hermanos para comenzar la obra educativa en Cuba. Llegaron a Cienfuegos el 4 de septiembre de 1903, el Hermano Donateur Jouvart Archivald de nacionalidad francesa, vino como director de la comunidad religiosa, su nombre de familia era Louis Auguste Jouvart Archivald, acompañado de tres hermanos españoles Laureano, Abercio y Rosendo. El 14 de septiembre emprendieron el curso escolar bajo la dirección de los padres dominicos con 80 alumnos. Los Hermanos Maristas se responsabilizaron, con la sección de los varones, que cursaban la primera y segunda enseñanza, mientras que los dominicos se encargaban de la enseñanza Técnica profesional (agrimensura y comercio). Durante ese año, la cifra de alumnos creció a 150, muestra de la aceptación de la propuesta educativa de las familias élites de poder. En septiembre de 1904, los Padres dominicos cedieron la dirección del establecimiento a los Hermanos maristas y por sus

gestiones educativas la matrícula escolar creció a 200 alumnos.

En 1905 los educadores Maristas decidieron iniciar su labor de manera independiente, fundaron el centro escolar conocido como "*Colegio Champagne o Francés*". El nombre de "Colegio Francés" fue difundido entre la población y por los propios Hermanos de forma casi oficial e intencional, para la publicidad y otras diligencias administrativas. Sin dudas eran atrayentes a la élite de poder cienfueguera, las concepciones educativas francesas como expresión de modernidad.

El colegio se estableció en el edificio perteneciente a Andrés Terry Gutiérrez (antiguo alumno del colegio de Montserrat curso (1882-1883), uno de los herederos del conocido esclavista azucarero del siglo XIX Tomás Terry (el edificio era su antigua casa). Ubicado entre las calles de Santa Clara y D' Clouet esquina suroeste (hoy escuela primaria Ignacio Agramonte) (Anexo 2).

DESARROLLO

El período comprendido entre 1912-1925 se experimentó la presencia de vacíos simbólicos debido al cese de la dominación colonial española, que respaldaron la emergencia de corrientes patrióticas nacionalistas como parte de contradictorios procesos de americanización de las instituciones y costumbres. El patrón de modernidad y progreso que primó, era a través de la puesta en práctica del proyecto de dominación neocolonial. El empleo de sistemas de: signos, imágenes, gestos, inscripciones, rituales y el uso excesivo del idioma inglés en los textos de anuncios, constituían expresiones de la hegemonía cultural estadounidense de la época (Iglesias, 2010).

La ideología del progreso con la cual los interventores justificaron y legitimaron su presencia en la Isla, era la puesta en escena de la ideología modernizadora que no estaba al alcance de todos. Esa ideología se observaba a través de los productos y diseños que mostraban las vidrieras, mostradores y carteles en los establecimientos públicos, pensado para lograr un efecto en el transeúnte. Las fotografías e ilustraciones en los anuncios ubicados en la prensa nacional y local, incitaban al lector o lectora a modernizarse y consumir productos procedentes de los Estados Unidos.

Los anuncios comerciales son mensajes destinados a dar a conocer un determinado producto, promoverlo de manera recurrente, con el propósito persuasivo de crear la necesidad en el espectador, de adquirir a toda costa el producto para consumirlo. Los anuncios se caracterizan por ser soportes visuales que transmiten mensajes breves con una idea central, de carácter publicitario, pueden contener imágenes o textos. A inicios del siglo XX las piezas gráficas se ubicaban en la prensa escrita o revistas, no se podía explotar el poder seductor que posteriormente ofrecía la televisión o cuando apareció la radio con la

argumentación de la voz. Los anuncios se limitaban al espacio plano, caracterizados por la explotación de la imagen, el mensaje, el diseño a través del soporte y formato, con marcado atractivo visual y hasta ocasiones, los expertos los consideraban obras de arte.

Los temas y composiciones variaban en función de los pedidos que recibía el litógrafo. Las temáticas reflejaban diversas ideologías: progresista, republicana, nacionalista, tradicionalista o religiosa. La masa de imágenes podía dar una idea de las actividades productivas que existían en la región. La atmósfera misma que envolvía aquella época, era perfectamente sintetizada a través de la iconografía y las técnicas empleadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el diseño más frecuente era la utilización de iconos y textos, ubicados en un espacio dividido con líneas imaginarias, en dos triángulos o rectángulos. El ojo del espectador recorría rápidamente la composición y diseño del anuncio comercial, recibiendo el mensaje como también usa la publicidad. Sin embargo, se trataba de un estilo publicitario narrativo, diferente de la tendencia actual, que se dedica más bien a provocar una repercusión gracias a procedimientos más compactos: una palabra clave, un color atractivo, una imagen seductora. Naturalmente, eso responde a la técnica y estilo del siglo XXI.

Los anuncios estudiados tenían la característica de responder a las premisas y rasgos de la primera mitad del siglo XX, tales como: la ascensión del impacto publicitario, el uso del lenguaje ideográfico, el predominio del icono, de la comunicación visual y simbolismo gráfico. Esto revela las invenciones que revolucionaron el modo de vida: la luz eléctrica, el telégrafo o la fotografía, igual que la máquina de vapor y el ferrocarril. La tendencia pictográfica del artista se manifestaba en su gusto por los emblemas de oficios. Por ejemplo, las actividades constructivas se acompañaban por la presencia del arquitecto que cargaba sus instrumentos de medición y dibujo, el médico con el estetoscopio, el boticario con el mortero y su triturador.

También existían anuncios con grabados y fotografías, conocidos como litografías, daban la medida del grado alcanzado en la propaganda. Los decretos municipales aprobados por el Ayuntamiento habanero en 1900, muestran el incremento de este tipo de actividades y la necesidad de su regulación. El decreto fechado 26 de enero de 1900, prohibía con pena de multa, pegar anuncios en las paredes y columnas de las casas particulares, establecimientos y edificios del Estado. Los anuncios solo se podían colocar por industriales y comerciantes, en sus respectivos establecimientos o en las vallas de madera de los solares, yermos o edificios en construcción. De esta manera los anuncios pasaron a publicarse en las revistas y periódicos. (Iglesias, 2010).

En marzo de 1900 otro decreto regulaba la forma de colocación de letreros y anuncios, de manera que se evitara,

ensuciar las paredes o perjudicar el ornato de la ciudad y la comodidad de los transeúntes. Las autoridades municipales se encargaban de rectificar las faltas gramaticales en rótulos y letreros, así como, de evitar la permanencia de anuncios donde se ofendía al decoro, la decencia o la moral, lo cual pone al descubierto el nivel de profesionalización de la actividad.

En las dos primeras décadas del siglo XX, Cienfuegos concentraba la tierra en la producción azucarera, ganadera y cafetalera. El comercio era uno de los polos de la estructura económica, los anuncios reflejaban el proceso de asociación de los capitales comerciales y grandes almacenistas: los Cardona, los Castaño y compañía, los Cacicados, los Fallas Gutiérrez, Nazábal, los Suero Balbín y Valle. La burguesía urbana local era importadora y exportadora, con fuerte presencia de inmigración hispánica, que impulsaban el proceso de concentración y centralización del capital regional, lo que permitió la conformación de grupos económicos representativos de la élite comercial cienfueguera caracterizada por fuertes lazos familiares (Martínez, 2015).

Los anuncios reflejaban la tipología empresarial de tres tipos de sociedades mercantiles o sociedades comerciales que componían la infraestructura comercial en Cienfuegos: las Regulares colectivas, las Comanditas y las sociedades anónimas. Las Sociedades Regulares Colectivas: es una sociedad externa (que actúa y responde frente a terceros como una persona distinta a la de sus socios), que realiza actividades mercantiles o civiles bajo una razón social unificada, respondiendo los socios de las deudas que no pudieran cubrirse con el capital social. Es un tipo de sociedad en la que algún socio no aporta capital, solo trabajo y se denomina socio industrial. La diferencia con otros tipos de sociedades es el hecho de que la responsabilidad por las deudas de la sociedad es ilimitada. Esto significa que en caso de que su propio patrimonio no sea bastante para cubrir todas las deudas los socios deben responder con su propio patrimonio del pago de las deudas pendientes a los acreedores (Uria, 2015).

Las Comanditarias o en Comanditas por acciones aparecen definidas en el Código de Comercio de 1886: consistía en que unos integrantes, sean socios activos o completos, se responsabilizaban ante la inversión con todos sus bienes, mientras que otros, comanditarios o pasivos, solo responden con su inversión o aporte, es decir, que de las obligaciones sociales responden con una parte del patrimonio de los socios al patrimonio social, con carácter solidario. En Cienfuegos existía 13 Sociedades comanditarias azucareras representaban el 41,93% y 54 dedicadas al comercio de industrias menores que representaban el 26,73% (García, 2010).

Por otra parte, las sociedades Anónimas: es aquella sociedad mercantil cuyos titulares lo son en virtud de una participación en el capital social a través de títulos o

acciones. Las acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo. Los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas de la sociedad, sino únicamente hasta la cantidad máxima del capital aportado (Uria, 2015).

Las sociedades tienen por objeto realizar actos de comercio que es una actividad sujeta al derecho mercantil y al derecho civil, por su aplicación, el concepto sirve para deslindar a cuál de los derechos pertenece el acto. El acto de comercio es un concepto jurídico y existen tres tipos: los llamados negocios jurídicos, los contratos y las obligaciones que se realizan a través de tributos, que se aplican actualmente a las obras públicas, los tres se rigen por ordenamientos.

Todas las sociedades presentes en Cienfuegos promovían la actividad comercial del triángulo agricultura-ferrocarril-puerto. Las Casas Comerciales y los Almacenes representaban un eslabón imprescindible para la importación de productos y víveres. Los anuncios promovían alimentos, tejidos, materiales de la construcción, muebles, maquinarias para la agricultura, autos y talleres, alimentos para animales, útiles del hogar, materiales escolares y de escritorios, unidos a la oferta de los servicios bancarios. Por un lado, eran complementos de la actividad portuaria como receptores, distribuidores y exportadores de mercancías, y por otro lado, favorecían las condiciones económicas del desarrollo capitalista de la banca, con la presencia de firmas comerciales y comerciantes banqueros (García, 2015).

La relación entre las diferentes sociedades mercantiles y los dos colegios católicos estudiados, se realizaban a través **de los actos de comercio**, que eran aquellos actos de naturaleza privada que tenían por objeto crear, transferir, modificar o extinguir derechos u obligaciones, con el objetivo principal de obtener un lucro. Este vínculo constituyó una de las nuevas formas de sustento económico que encontró la Iglesia ante el nuevo contexto republicano.

Los Anuarios escolares constituyen un curioso género a estudiar, material donde se articulaban y conciliaban las representaciones acerca de la vida del colegio, durante el curso escolar y las construcciones ideológicas de la orden o congregación que los promovía. Reflejaban en una misma secuencia cronológica las actividades de la élite de poder en el colegio. Por ejemplo, las condiciones materiales, los premios alcanzados por los alumnos en las diferentes categorías y los destacados en la docencia. Inscribían en el tiempo, los eventos significativos de carácter religiosos y docentes, en una articulación de lo sacro y lo secular, de la cultura de las élites y la pompa eclesiástica. Los Anuarios escolares son relevantes sitios de construcción de la memoria colectiva y espacios de negociación, son testimonios palpables del saldo de las

batallas alrededor del poder, en los espacios del colegio, reflejaban el control simbólico de la vida social y la presencia de las autoridades eclesiásticas, civiles, políticas, familiares y de antiguos alumnos.

A su vez, se presentan y preservan de manera visual, las muestras de las actividades comerciales del pasado, permiten captar los intereses comerciales colectivos de un periodo determinado. Aportan premisas comerciales o informaciones novedosas, para develar ciertos aspectos que por su propia naturaleza, constituyen un valioso testimonio de las prácticas comerciales, en este caso no callejeras, sino con un carácter oficial e institucional.

La metodología utilizada para trabajar con los anuncios comerciales como fuentes documentales, fue la que propuso John Collier, diseñada para interpretar fuentes iconográficas en general. La presencia de los anuncios comerciales en los Anuarios Escolares y Folleto Recuerdos, establecen las interacciones dinámicas entre dichas fuentes como medios de comunicación y sus audiencias. Aspecto que luego se amplió con la introducción de nuevas tecnologías iconográficas y nuevos canales de difusión. Collier (2005), insistió en la necesidad de contextualizar y relacionar los anuncios, con otros elementos comerciales de la época, para extraer la información adecuada.

El primer paso a seguir, es que el investigador necesita tener en cuenta la fecha de publicación de los anuncios. Advirtió que el historiador ante cada documento visual, debe posesionarse de las diferentes coordenadas espacio-temporales: la época, el lugar, los autores y el lector-cliente al cual va dirigido. **Lo segundo** que propuso, era indagar el objetivo y significado que tenía incluir los Anuncios comerciales en los Anuarios Escolares y Folletos. A qué grupo social específico estaba dirigido, qué estereotipo prevalecía en los anuncios: tamaño, colores usados, formatos más frecuentes, o sea, desentrañar las claves sociales de los anuncios en el período, para mostrar la forma discursiva de la sociedad cienfueguera.

El tercer paso propuesto, era develar el diseño técnico y plástico que se utilizaba en el período, pues respondían a unos parámetros culturales que los hacían más entendibles al lector-cliente, como recordatorio visual. Pues constituían a su vez, la consolidación de la estética y mentalidad burguesa, por la normalización y estandarización del mensaje comercial: frases más frecuentes, grabados utilizados, versos llamativos y la presencia de apellidos de familias que poseían capital económico y simbólico.

El cuarto paso es la sistematización del contenido del anuncio. Teniendo en cuenta este elemento se identificaron las variables a estudiar: la definición y cuantificación de las categorías, por ejemplo: cuántas anunciaban la comercialización de objetos, alimentos o servicios; se volcó las variables en tablas, diagramas o cuadros estadísticos; la ubicación en la ciudad de los establecimientos a los

cuales hacían referencias, a las familias que pertenecían y tipos de sociedades comerciales.

Los anuncios estudiados fueron publicados por la Compañía de Jesús en el Folleto Recuerdos del Colegio Montserrat curso 1912-1913 y el Anuario Escolar del curso 1924-1925, perteneciente al Colegio Francés, publicado por los Hermanos Maristas.

En el caso del **Folleto de Recuerdos** curso 1912-1913, fue impreso en la Imprenta L. F. Martín, ubicada en calle San Fernando No. 123, ciudad de Cienfuegos, esta además, era una Casa Comercial que vendía papelería, efectos de escritorio y materiales escolares. Al consultar los contenidos que reflejaban, el Folleto de recuerdo era publicado para celebrar los 35 años del Colegio en Cienfuegos, tomando como fecha inicial 1879. El objetivo implícito era mostrar la sólida formación que recibían los alumnos, a través de prácticas educativas consolidadas.

Los anuncios aparecen ubicados al final, se dedicaron 7 hojas completas por delante y detrás, para publicar treinta y seis en total. De ellos, cuatro fueron colocados en una sección entera de las hojas tipo carta. Hasta el momento no se ha podido consultar los libros de asentamiento económico del colegio donde registraban cuánto cobraban por cada anuncio, para un material publicado anualmente. Sin embargo, el Periódico El Comercio dedicado a informaciones generales, aparece la tarifa de anuncios desplegados en esa fuente. Por lo general, se cobraba la pulgada en columna por cada inserción a 0.50cts, los textos en forma de reclamos, convocatorias, citas, subastas, notas de interés personal, costaba la línea a 0.15 cts., las esquelas fúnebres 1.50 pesos la pulgada en columna.

El costo del anuncio era por tamaño y cantidad de palabras, los que preferían que apareciera en la sección completa de la hoja, con márgenes de tipo estrecho tenían la medida superior e inferior de 1.27cm e igual de izquierda y derecha. Los de márgenes reflejados tenían una medida superior e inferior de 2.54cm y e inferior de 3.18cm y margen exterior de 2.54cm, lo que permitía ubicar dos anuncios en una misma sección de hoja. En ocasiones se colocaban 3 anuncios en cada sección con la medida estándar o más de 6 anuncios que median 5 x 8 cm. El pago del anunciante dependía del tamaño de los anuncios y el mensaje que solicitaba.

Por lo general eran impresos en los talleres de fotograbado de Pedro Gutiérrez en la Habana, los fotograbados que iban en las hojas intercalas en Folleto Recuerdos del Colegio, fueron hechos por la casa National Photo-Engraving Co. New York, con fotografías de Emilio Sánchez y las fotos de los alumnos eran de la autoría de Nemesio Alvaré y Valentín Arenas.

El estilo de anuncio contemplaba diferentes diseños de bordes de páginas, el sombreado de la hoja era al diez por ciento, se usaban diferentes tipos y tamaños de letras,

de color negro, la estética era sobria y elegante. Todos seguían la misma estructura, comenzaban con el nombre del establecimiento, el propietario, el tipo de sociedad comercial, un breve texto con frases discursivas que en ocasiones, rimaban para promover el tipo de producto que vendían (...encontrarán los últimos y elegantes modelos, abundante y variedad de sombreros o...dibujantes y grabadores para toda clase de ilustraciones), luego especificaban la dirección y modos de comunicación por teléfono o clave (Anexo 3).

Por lo general, se ubicaban en las principales arterias de la ciudad: Calzada de Dolores, Castillo, Santa Elena, Santa Cruz, San Carlos, San Fernando, Arguelles, D' Clouet y Hourrutiner. Los anuncios constituyen fuentes verbales que favorecen la transmisión, conservación y visualización de la actividad comercial, los objetos y servicios que anunciaban, eran expresión simbólica del progreso, modernidad y consumo, representativo de la burguesía comercial urbana predominante en la ciudad de Cienfuegos.

El lector-cliente, en primer lugar, eran los propios sacerdotes que conservaban en la biblioteca del colegio y archivo de la comunidad, todos los documentos relacionados con la actividad docente y religiosa que desempeñaban. Luego los alumnos que al finalizar el curso escolar compraban su folleto a 5.00 pesos, como recordatorio de lo que habían vivido, los padres y familiares que eran lectores por la relación que mantenían con el colegio y posibles clientes de los establecimientos comerciales, los treinta y seis anunciantes que aseguraban otro espacio para promover sus productos y feligreses que asistían a la parroquia que compraban el folleto, por último, también eran destinatarios los que estuvieran interesados en la publicación y pudieran adquirirlas, pues a ese precio se consideraba una fortuna en 1912.

De los treinta y seis anuncios, cinco eran relacionados con las Casas comerciales, siete sobre Almacenes importadores, dos relacionados con los Bancos y las actividades que realizaban, cinco pertenecían a Sociedades en Comanditas, cinco promovían diferentes Servicios, cinco eran relacionadas con Compañías de alimentos y siete eran de Compañías comercializadoras de objetos y maquinarias para impulsar la agricultura, navegación y ferrocarril, además de promover productos para el desarrollo de los oficios. La estructura, contenido y forma de expresión de los anuncios, muestran el desarrollo moderno que se estaba produciendo en la región de Cienfuegos y sus principales tendencias económicas y sociales, sobre la base de los intereses de la élite de poder.

Al analizarlos resaltan dos anuncios particulares, el comercio Centro del Sport, que radicaba en La Habana, dedicado al surtido completo para practicar deportes: gimnasia, tenis patines, fútbol y base boll, que a su vez, era la tienda que abastecía los implementos deportivos del

colegio jesuita, para la práctica de gimnasia y educación física en general (Anexo 4).

El otro anuncio significativo, era la sastrería y camisería La Alhambra, ubicada en la calle San Fernando de la ciudad de Cienfuegos, en el texto aparece explícitamente que constituía el establecimiento encargado de confeccionar los uniformes para el colegio y ofrecían facilidades a los que tuvieran alumnos en el mismo. Ambos ejemplos, evidencian el fuerte vínculo entre la élite de poder comercial y los colegios. Proceso de construcción simbólica de la identidad colectiva de las élites con el clero (Anexo 3). Los anuncios constituían la manera de lograr la reproducción económica de su comercio, la vitalidad social y cultural de esta élite, que se jerarquizaba desde las propias necesidades de los colegios.

Otros de los anuncios significativos, **fueron los tres que aparecen** en una misma sección: la Compañía Española de Alimentos Trevijano é Hijos Conservas Logroño, con único representante en Cuba José R. Cuesta, ubicado en el Apartado 526 ciudad de Cienfuegos; segundo el dirigido a los "Señores Panaderos" promovía harina de la patente de Minnesota, con la marca Seal of Minnesota (sellos de Minnesota), procedentes de los molinos New Prague flouring Mil Co (Compañía de molinos harinosos Nueva Praga) ubicado en la ciudad Minnesota, Estados Unidos; y el tercero, referente al almacén importador La Americana, vendía joyerías, muebles, lámparas y camas, propiedad de Feliciano Gómez, ubicado en la calle Santa Cruz número 63 (Anexo 5).

Los tres anuncios reflejan el periodo de la penetración estadounidense y rivalidad comercial entre hispanos, criollos y estadounidenses comprendido entre 1898-1913, como lo denominó Pino-Santos (2007), en su obra *El asalto a Cuba por la oligarquía financiera yanqui* Período caracterizado por la presencia del capital extranjero y cubano, españoles, estadounidense, ingleses, franceses y alemanes. Se observa a través de los anuncios una nueva etapa de desenvolvimiento económico, Cuba se abrió al comercio exterior y todavía Cienfuegos suministraba materias primas a España, a cambio de productos industrializados (la compañía española de alimentos), persistencia del patrón estructural de la mono producción y la mono exportación de bienes primarios. Otra característica, fue la excesiva actividad importadora de productos para bienes y servicios, la presencia del capital doméstico (el almacén importador) y por último, el impulso a la presencia de empresas propiedad de ciertos grupos de la burguesía monopolista industrial estadounidense, por el control de ciertos sectores de la economía del país.

Esto evidencia el sistema de influencias que sobre la región cienfueguera existía en el desarrollo del comercio de importación y el papel que había marcado el mercado norteamericano sobre la economía y la sociedad cienfueguera. A partir del sistema comercial creciente que buscaba la divulgación de sus producciones, un estatus

económico social que generaba el reconocimiento de estructuras socioculturales, como los colegios religiosos, donde se educaba buena parte de los hijos de la élite de poder.

Por su parte, **el Anuario Escolar Marista del curso 1923-1924**, perteneciente al curso número 17 desde su fundación, fue impreso con un propietario particular, la Imprenta L. F. Martín Cienfuegos. Los Maristas dedicaron ocho páginas para treinta anuncios en total. Utilizaban conjuntos de cuatro anuncios para separar las secciones, en el margen inferior de la hoja, aparecía la frase **“Favorezca a nuestros anunciantes”**; aspecto que evidenciaba el compromiso particular del colegio con los comerciantes. Se dedicaron dos anuncios para secciones de hoja completa y seis secciones de hojas para 2 anuncios en cada una. Cuatro dedicadas a promover Casas Tiendas, siete Almacenes de importación, una Sociedad en comandita, siete Comercios para servicios, ocho para Alimentos y tres promovían productos que impulsaban las actividades agrícolas-ferrocarriles-puerto. Por tanto, estas publicaciones son una muestra del impulso al triángulo azúcar-ferrocarril-puerto.

La tienda de confecciones El Siglo, destaca en el texto: **A “El Siglo” primero a los Maristas, después el mejor surtido de ropa para colegiales, precios especiales para los alumnos de los Hnos. Maristas, lo invitamos cordialmente a visitar su tienda, nuestros vendedores tendrán mucho gusto en atenderle** (Anexo 6). Igualmente, la tintorería “Circuito Sur” del propietario Juan Bernat Hermida, con el texto: **seriedad y garantía en sus trabajos, servicios con esmero a todos nuestros clientes, especial atención al trabajo del colegio Champagnat** (Anexo 7). Ambos ejemplos, expresaban explícitamente los vínculos con el colegio para garantizar el aseguramiento textil a los alumnos, sus familiares y Hermanos Maristas.

CONCLUSIONES

Al comparar los anuncios de los Jesuitas con los que publicaban los Maristas, se aprecia que las medidas eran estándares y se utilizaba igual estilo de diseño en los textos. Los comercios que aparecían en ambos textos estudiados, estaban ubicados en las principales avenidas de la ciudad, dedicadas a tales fines y diseñados para cautivar al transeúnte. Por lo general, los propietarios eran familias reconocidas dedicadas a tales actividades, con algún familiar alumno en los colegios. Los anuncios no solo eran una forma de sustentar la impresión de los materiales y nueva forma de auto sustentarse; era el espacio publicitario para reflejar las casas comerciales en sociedades mercantiles, que impulsaron el comercio minorista. En el caso del Anuario, resalta la precisión que hacían algunos comerciantes sobre la fecha de fundación de sus establecimientos, asegurando antigüedad, tradición, confianza, cultura comercial y algunos, hasta aseveraban en el texto que los clientes serían atendidos por

el mismísimo propietario, como expresión de ofrecer el servicio con calidad, personalizado y distinguido.

Los textos se escribían en español y breves frases en inglés, evidencia de la confrontación entre idiomas, valores y costumbres, frente a esa presencia estadounidense para el dominio cultural y comercial, los textos llenos de frases anglosajonas, no solo en anuncios comerciales, sino en periódicos y revistas de la época. Se caracterizaban por ser frases enunciativas, utilizaban palabras claves que transmitían al lector-cliente seguridad y confianza, promovían la imagen del comercio estable, consolidado, bien surtido, con productos novedosos, donde el cliente podía encontrar lo más moderno de la época.

Los anuncios evidenciaban la existencia de una élite dispuesta a asimilar ideas y prácticas de comportamiento de procedencia estadounidense y que habían valorado altamente las incuestionables ventajas de los métodos modernos de la pedagogía estadounidense, en contraposición con la retrógrada escuela pública colonial.

Como se puede observar el proceso de empleo de las narrativas públicas están estrechamente relacionadas con la identificación de necesidades comerciales y la intención de desarrollar la modernidad de la época, en consonancia con los intereses de la élite de poder y en especial, de la formación de las familias poseedoras del capital comercial que generaban sinergias de visualización de intereses económicos, culturales, educacionales y grupos sociales que conformaban el panorama cienfueguero de la época.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- García Rodríguez, A. (2010). *Inmigración, economía y sociedad (1880-1920)*. Ediciones Mecenaz.
- García Sánchez, S. (2015). *La banca en Cienfuegos (1901-1920)*. (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos.
- Iglesias Utset, M. (2010). *Las Metáforas del cambio en la vida cotidiana: Cuba 1898-1902*, Ediciones Unión.
- Martínez Borrego, L. (2015). *Las empresas y empresarios azucareros en la región histórica de Cienfuegos (1902-1920)*. (Trabajo de Diploma). Universidad de Cienfuegos.
- Pino-Santo, O. (2007). *El Asalto a Cuba por la oligarquía financiera yanqui*. Editorial Félix Varela.
- Uria, R. (2015). *Derecho Mercantil Tomo 3*. Editorial Félix Varela.

ANEXOS

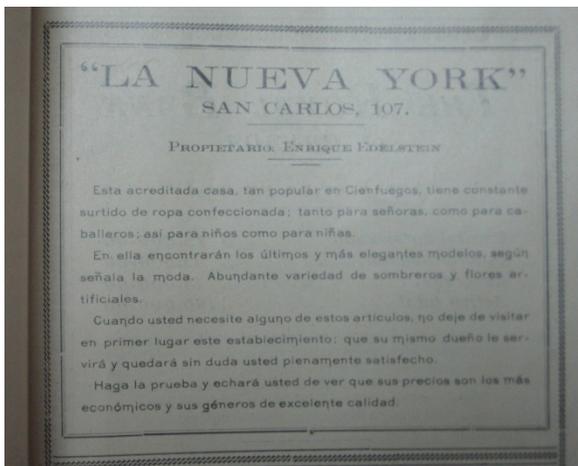
Anexo 1. Colegio Nuestra Señora de Montserrat (1879).



Anexo 2. Colegio Champagnat o Francés (1906).



Anexo 3. Anuncio sobre Casa comercial “La Nueva York”.



Anexo 4. Anuncio sobre Sastrería "La Alhambra" y el comercio Centro del Sport.

SASTRERIA Y CAMISERIA
"LA ALHAMBRA"
San Fernando 124

Esta renombrada sastrería adquirió su fama por la buena calidad de sus telas, por los precios reducidos a que vende sus mercancías y por las buenas confecciones con que se hacen los trabajos que salen de esta casa y por la elegancia con que se cortan los mismos.

Toda persona que desea hacerse ropa debe antes de ordenar su medida visitar esta casa, y si tiene familiares en los Colegios nosotros les daremos muestras y precios y tomaremos a su vez las medidas.

Esta casa cuenta con constante y variado surtido en armaduras, casacas, alpacas, deltes blancos y de colores, y en camisería tenemos soblas, creas de hilo, irlandas y todo lo concerniente al giro, como pañuelos, batas, medias, tirantes, ligas, cuellos y otros muchos artículos de fabricación.

El Centro del Sport
O'REILLY 94-HABANA

Especialidad en equipos para BASE BALL de superior calidad de la acreditada marca **GOLDSMITH** y precios reducidos.

PELOTA OFICIAL GOLDSMITH No. 97
15 INCHES \$1.40 PLATA

Surtido completo de guantes, etc. para Tennis, Golf, etc. etc.

Pida nuestro Catálogo **Base Ball**

EL CENTRO DEL SPORT
O'REILLY 94-Habana

Teléfono A-4032

Cable y Telégrafos *Catagor*

DOCTOR
Domingo Urquidá

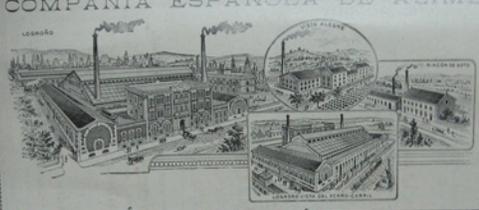
LAUREADO DEL COLEGIO DENTAL DE PARIS

Consultas de 8 a 10 a. m. y de 12 a 4 p. m.

ARGUELLES 174. Cienfuegos

Anexo 5. Anuncio sobre la Compañía Española de Alimentos Trevijano é Hijos Conservas Logroño.

COMPANIA ESPAÑOLA DE ALIMENTACION



Trevijano é hijos
CONSERVAS
LOGROÑO

Unico representante viajante para la Isla de Cuba:

José R. Cuesta
Apartado 526
CIENFUEGOS.

FELICIANO GOMEZ.- SANTA CRUZ STREET 63

FELICIANO GOMEZ.
63, SANTA CRUZ STREET 63.

Ilustrado de todas las solicitudes que deman- de el producto de esta casa, en la garantía que puede invocarse como el mejor argumento.

Señores Panaderos:

No comunistas era, buena que la panadería y patente de MINNESOTA, con la marca "SEAL OF MINNESOTA", procedente de los famosos molinos "NEW PRAGUE FLOURING MILL Co." del estado de MINNESOTA. Es la única harina que siempre es igual, que jamás cambia y que produce cada saco un peso más de pan, que todas las demás harinas. Hay constantemente existencias en todas las alim- centas.

LA AMERICA

Anexo 6. Anuncio sobre la casa Comercial “El siglo”.

Texto: A “El siglo” primer, A los Maristas después, amplio surtido de ropa para colegiales, precios especiales para los alumnos de los Hnos Maristas. Le invitamos cordialmente a visitar su tienda “El Siglo” nuestros vendedores tendrán mucho gusto en atenderlo .



Anexo 7. Anuncio sobre la Tintorería “Circuito Sur”.

