

L'ÉVOLUTION DES MESSAGES PUBLICITAIRES DES ENTREPRISES FINANCIÈRES INSTALLÉES EN ÉQUATEUR

UN INDICATEUR DE LA MONDIALISATION DE LA COMMUNICATION

(1960- 1991) *

Henry Godard **, Fabián Peralta ***

Résumé

L'analyse des messages publicitaires insérés dans la presse écrite et télévisée par les institutions financières de 1960 à 1991 permet d'approcher l'influence socio-culturelle de ce secteur de l'économie sur les modes de vie des strates aisées et moyennes de la population équatorienne à partir de l'exemple quiténien.

Si le message a vu son support évoluer depuis trois décennies (dessin dans les années soixante, photographie durant les années soixante-dix puis images de synthèse au cours des années quatre-vingt), son image projetée se caractérise par une relative continuité thématique. Toutefois, il semble que les campagnes publicitaires financières délaissent progressivement les éléments importés et intègrent (« récupèrent » ?) des caractères régionaux ou nationaux. Enfin, si dans les années soixante le système financier avait recours à un langage spécifique, il s'oriente aujourd'hui vers l'utilisation de symboles et d'éléments écrits ou visuels qui sont tout à fait intégrés à la mondialisation de la communication.

Mots- clés : *Équateur, Quito, secteur financier, communication, publicité, Système Monde.*

LA EVOLUCIÓN DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS FINANCIERAS RADICADAS EN EL ECUADOR: UN INDICADOR DE LA MUNDIALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN (1960- 1991)

Resumen

El análisis de los anuncios publicitarios que transmitieron las instituciones financieras por la prensa (diarios y televisión) desde 1960 hasta 1991 permite enfocar la influencia sociocultural de esta área de la economía sobre los modos de vida de las categorías pudientes y medianas de la población ecuatoriana a partir del ejemplo quiteño.

Si el soporte del mensaje ha cambiado rápidamente desde tres décadas (dibujo en los años sesenta, fotografía durante los años setenta e imágenes producidas a partir de computadora en el transcurso de los años ochenta), su imagen proyectada se caracteriza por una relativa continuidad temática. Sin embargo, las campañas publicitarias financieras dejan paulatinamente de lado los

* Ce texte est extrait du rapport final, *Quito : le secteur financier, indicateur de la mondialisation d'une ville andine (1960-1991)*, rédigé dans le cadre de l'ASP CNRS/ORSTOM (contrat «Grandes métropoles du Tiers Monde») et remis en novembre 1991. L'ensemble de cette étude qui traite de l'approche historique et de l'évaluation économique du système financier étranger, de l'internationalisation des modèles architecturaux des sièges bancaires quiténiens et de l'évolution des messages publicitaires a été coordonné par Jean-Paul Deler (CNRS) et Henri Godard (ORSTOM). Pour les besoins de cet article, le texte a été revu et les documents ont été remaniés. Une version courte de cet article sera peut-être publiée dans la revue *Caravelle*.

** Université de la Réunion, détaché de l'ORSTOM (département SUD).

*** Architecte, Universidad Central, Facultad de Arquitectura, Quito (Équateur).

O.R.S.T.O.M. For
N° : 4079
Cpte : B

elementos importados e integran (¿«recuperan»?) caracteres regionales o nacionales. Por fin, si durante los años sesenta el sistema financiero se caracterizaba por un idioma específico, hoy en día, este último se orienta hacia el uso de símbolos y elementos escritos y visuales que se enmarcan perfectamente en la mundialización de la comunicación.

Palabras claves: Ecuador, Quito, sector financiero, comunicación, publicidad, Sistema Mundo.

THE EVOLUTION OF ADVERTISING BY FINANCIAL INSTITUTIONS LOCATED IN ECUADOR: A PERTINENT INDICATOR OF THE WORLD COMMUNICATION (1960- 1991)

Abstract

The analysis of advertising messages placed in the press (newspaper and television) by the financial institutions from 1960 to 1991 allows us to focus on the socio- cultural influence of these economic institutions on the ways of life of the upper and middle classes of Quito, Ecuador.

Although the advertising medium has evolved over the last three decades (drawings in the sixties, photographs in the seventies and computer images during the eighties) the projected image is characterized by thematic continuity. However, it seems that advertising campaigns of financial institutions progressively give up the imported elements and integrate ("recover"?) regional and national characters. Finally, if in the sixties the financial system used a specific language, but today it is oriented towards the use of symbols and written or visual elements that are completely integrated in the internationalization of communication.

Key words: Ecuador, Quito, financial area, communication, advertising, World System.

1. INTRODUCTION

Les conséquences socio- culturelles des stratégies des établissements financiers ne sont pas un épiphénomène des aspects purement économiques de ce secteur d'activité. Si la construction d'un nouveau bâtiment destiné à abriter la maison mère ou la succursale principale n'est peut-être pas rentable à court terme, celui-ci donne une image du poids de l'institution à l'échelle nationale ; ces édifices permettent d'asseoir la puissance de l'établissement et de démontrer sa technicité (services informatisés de plus en plus performants) et sa modernité (recherche architecturale). La concurrence à laquelle se livrent les établissements financiers se traduit publicitairement par des messages destinés à inciter les équatoriens à recourir aux services de la « meilleure banque ou compagnie financière du pays ». Ces annonces, qui reflètent une certaine vision de la ville et de la société, mettent en avant les images et les symboles que le client fidèle ou potentiel « doit » saisir et interpréter. Enfin, si la banque « marque » l'espace urbain, elle participe également à la vie du pays et cherche à s'intégrer étroitement à toutes sortes de manifestations : organisation d'expositions, acquisition de peintures et de sculptures anciennes ou contemporaines, création de musées mettant en valeur le patrimoine national, participation à l'organisation de concerts et de foires- expositions...

Dans quelle mesure les stratégies développées par les institutions financières entraînent-elles une « mondialisation de la culture » ? Quelle est leur influence sur l'ensemble de la société équatorienne ? De quelle manière transforment-elles les structures « traditionnelles » de la composition sociale ? Cherchent-elles à « imposer » un mode de vie ? Comment évoluent ces stratégies à travers le temps ?

Afin de répondre à ces questions, dont la liste n'est pas exhaustive, et d'appréhender les mutations de la société équatorienne depuis les années soixante, ont été analysés l'impact, le contenu, le signifiant et le signifié des messages publicitaires insérés par les institutions financières (presse écrite et télévisée) (1).

1. 1. Les sources et leur traitement

Afin d'analyser de façon diachronique le support et le contenu des encarts publicitaires, les deux principaux quotidiens quiténiens (*El Comercio* et *Hoy*) ont été dépouillés de 1960 à 1990. En effet, les profondes mutations structurelles, économiques et sociales qu'a connues l'Équateur depuis les années cinquante, ont entraîné d'importants bouleversements au sein du tissu urbain (croissance démographique et spatiale, relocalisation des services supérieurs, accélération des processus ségrégatifs...). Ces trois décennies sont donc particulièrement significatives des transformations socio-économiques du pays et de la capitale ; l'évolution des messages bancaires doit être analysée en étroite liaison avec les cycles économiques — prospérité, transition, crise — qui ont eu des répercussions évidentes sur la structure même de l'État et de ses ressources, l'organisation spatiale de la capitale et les modes de penser et de vivre de certaines strates de la population.

El Comercio a été analysé une semaine par mois. À partir de la parution de *Hoy*, chacun des quotidiens a été étudié une semaine tous les deux mois ; toutefois, de janvier à mars 1991, le dépouillement a été quotidien.

Les messages ont été photocopiés et archivés en prenant soin de noter et de classer, sans les photocopier, les annonces en double et celles qui ne présentaient pas d'intérêt dans l'optique de la thématique étudiée (bilans comptables, appel à des réunions d'actionnaires...). 412 annonces ont été photocopiées — 173 entre 1960 et 1969, 72 entre 1970 et 1979 et 167 entre 1980 et 1990 — et 2 532 archivées — 904 entre 1960 et 1969, 637 entre 1970 et 1979 et 991 entre 1980 et 1990. Enfin, 482 annonces ont été répertoriées durant les trois premiers mois de l'année 1991 (double compte inclus). 98 entreprises financières ont publié au moins un encart publicitaire pendant la période étudiée (41 banques, 25 compagnies d'assurances, 15 compagnies financières, 4 caisses de crédit, 5 sociétés de cartes de crédit, 4 mutuelles, 3 maisons de change, et 1 coopérative).

Après avoir codifié et traité les données, les annonces ont été classées thématiquement en fonction de deux rubriques : les caractéristiques du support et le contenu du message (image projetée par l'entreprise). N'a été pris en compte que le facteur dominant.

(1) Si l'ASP CNRS/ORSTOM était centrée sur la capitale équatorienne, les conclusions exposées dans cet article ont en fait une portée nationale. Lorsqu'ils agissent de chaînes de télévision qui émettent sur l'ensemble du territoire, les messages publicitaires sont captés par toute la population équatorienne ; lorsque les chaînes sont régionales, les compagnies financières optent pour deux tactiques : soit elles réalisent des clips adaptés au contexte (présentation de la succursale installée dans la capitale régionale, mise en valeur d'éléments architecturaux et paysagers locaux, etc.) sans que les thématiques des messages soient différentes de celles que nous analysons ci-dessous, soit elles utilisent les spots publicitaires diffusés par les chaînes à vocation nationale. Le schéma est identique lorsque l'on considère les encarts insérés dans les quotidiens : *El Comercio* a une couverture nationale, contrairement à *Hoy* dont la diffusion est essentiellement limitée à la sierra ; les quotidiens locaux ou régionaux (*El Universo* imprimé à Guayaquil - qui est distribué sur l'ensemble des provinces côtières -, par exemple) publient, tantôt des messages publicitaires destinés à la clientèle nationale, tantôt des encarts plus adaptés aux réalités locales.

1. 1. 1. Support de l'annonce

- A Photographie d'un personnage supposé représenter l'archétype de l'Européen ou du Nord-américain
- B Photographie d'un personnage supposé représenter l'archétype du Latino- américain
- C Photographie d'un paysage national
- D Photographie d'un paysage étranger
- E Photocomposition ou photomontage
- F Dessin d'un personnage supposé représenter l'archétype de l'européen ou du Nord-américain
- G Dessin d'un personnage supposé représenter l'archétype du Latino- américain
- H Caricature relative à des éléments nationaux
- I Caricature relative à des éléments étrangers
- J Composition graphique
- K Dessin d'architecture
- L Dessin artistique
- M Texte (1991)

1. 1. 2. Image projetée par l'entreprise

- 01 *Ouverture sur le monde extérieur* : l'entreprise met en avant ses liens avec l'étranger, signe de puissance, de dynamisme et de mondialisation du système ; en outre, elle insiste souvent sur la supériorité de l'international sur le national
- 02 *Proximité du lecteur et aide au pays* : l'entreprise cherche à jouer sur la sensibilité du lecteur (avenir des enfants du client ou du futur client, bien-être de sa famille...) ; aide aux déshérités ; construction de dispensaires
- 03 *Pouvoir et prestige* : le client peut s'identifier aux plus riches et aux plus puissants grâce à un certain type de compte bancaire ou de carte de crédit
- 04 *Expérience et confiance* : le client choisit une banque en fonction de sa date de création ou d'installation à Quito (la durée est un gage de confiance)
- 05 *Organisation de tombolas* : le jeu et l'espoir de gagner une somme d'argent, une maison, une automobile ou des appareils électroménagers
- 06 *Extension et amélioration du service* : inauguration d'une agence, déplacement ou adéquateur de l'espace intérieur du siège
- 07 *Dynamisme et progrès* : « auto-banque », informatisation du réseau, guichets automatiques... ; le client profite de la technologie moderne
- 08 *Variété des services offerts* : comptes courants, comptes-épargne, cartes de crédit, transports de valeurs, etc.
- 09 *Entreprise de construction* : aide à la réalisation du rêve de la maison individuelle en propriété
- 10 *Solidité et sécurité* : banque qui a une réputation bien établie (la durée d'installation à Quito ou dans le pays et la date de fondation n'interviennent pas)

11 *Attraction grâce aux taux d'intérêts élevés*

12 *Attraction grâce aux facilités de crédit*

13 *Informations diverses (1991)*: bilans financiers, annonces qui ne sont pas destinées à faire passer un message

14 *Appui à des manifestations culturelles (1991)*: la banque, la diversification de ses activités, ses liens avec la culture nationale ou internationale (concerts, ballets, expositions...)

Les traitements statistiques ont permis de réaliser des tableaux de synthèse par décennie et pour les trois premiers mois de l'année 1991.

Enfin, nous avons sélectionné les publicités les plus représentatives de la continuité des messages, des archétypes présentés, des progrès technologiques et de l'évolution de la société équatorienne — ou d'une certaine strate de la société. Ces images ne prétendent pas à la représentativité statistique ; ce choix ne vise qu'à montrer (et parfois à caricaturer) les thématiques privilégiées par les entreprises financières.

Quant aux messages télévisés — ils permettent d'analyser un deuxième type de stratégie publicitaire — nous avons regardé, pendant la première semaine d'avril 1991, 16 heures de programmes divers, sans privilégier une heure spécifique d'écoute, un canal particulier ou un type d'émission (films, journal télévisé, jeux, séries, *telenovelas*). Nous avons recensé 197 messages dont 43, soit 22 %, produits par des banques.

1. 2. Aspects ségrégatifs et évolution des stratégies bancaires

Le système financier et la banque (l'établissement le plus commun du réseau financier) ne s'adressent qu'à une minorité de quiténiens et que la masse des messages publicitaires, publiés dans les journaux ou télévisés, est sans commune mesure avec le nombre d'habitants susceptibles de bénéficier de ces services. Toutefois, il faut distinguer « quantité et qualité » ; en effet, si la population ciblée par les messages est peu nombreuse, il s'agit de la frange urbaine qui dispose des plus hauts revenus et des plus fortes capacités d'investissement et de consommation. Pour la grande majorité de la population, qui ne pourra jamais avoir accès aux automobiles ou aux appartements luxueux qui peuvent être achetés par l'intermédiaire d'un prêt bancaire, qui ignore l'intérêt d'une carte de crédit, qui ne s'intéresse pas aux facilités de paiement des achats effectués aux États-Unis, il ne reste qu'à rêver devant les messages imprimés présentant les symboles de la consommation (automobiles, vacances à l'ombre des palmiers antillais, chaînes haute fidélité...) et devant la télévision mettant en scène les personnages mythiques d'une strate sociale privilégiée (le jeune cadre dynamique et son épouse ou son amie sexy) évoluant dans un cadre cosu (immense appartement précieusement meublé, discothèque à la mode, hôtel de luxe...) (2).

Les compagnies financières cherchent à capter le plus grand nombre de clients et donc le maximum de ressources. Dans les années soixante, le système financier en général et bancaire en particulier était relativement simple — les clients disposaient d'un chéquier et

(2) Les aspects ségrégatifs du réseau bancaire et les grandes tendances diachroniques de l'évolution des localisations (maisons mères, succursales principales et agences) ont été développés dans plusieurs articles (Godard, 1988 ; Cazamajor & Godard, 1990 ; Godard & de Maximy, 1992).

La figure 1 ébauche une division de la capitale en fonction des revenus de la population et localise les zones auxquelles le texte fait référence.

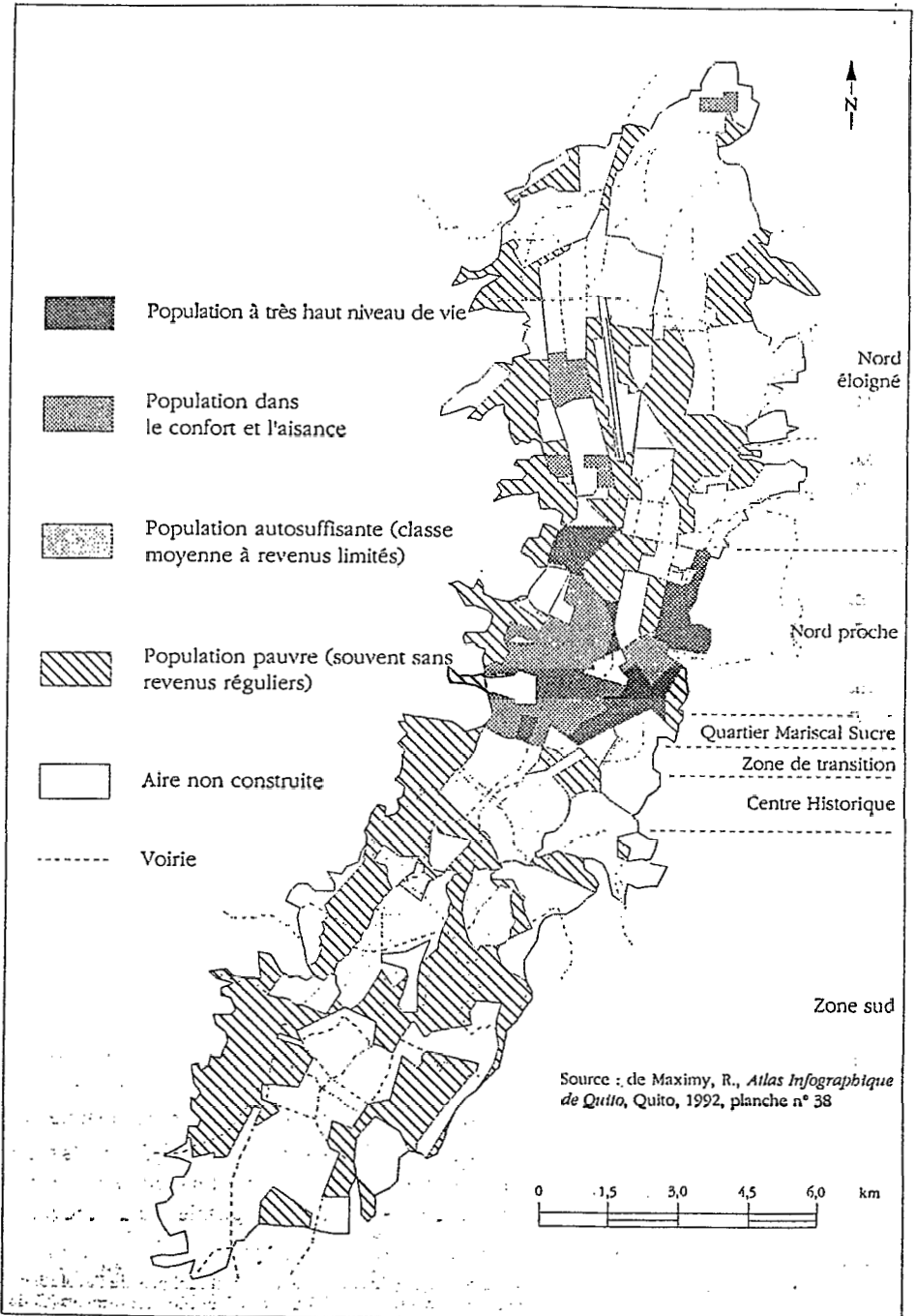


Fig. 1 - Les grands ensembles des quiténiens selon les revenus des habitants, 1991 (Source : Maximy, 1992 ; planche 38).

les services offerts par les entreprises étaient peu nombreux. La mondialisation croissante du réseau, les avancées techniques tant dans le domaine de la communication que dans celui de la publicité — vecteur privilégié de la diffusion des images financières et de la dynamique de ce secteur —, l'imbrication du national et du transnational et la concurrence à laquelle se livrent les différents établissements ont vu depuis deux décennies les messages se transformer, se mondialiser et se banaliser. Aujourd'hui, les banques et les sociétés financières redoublent d'imagination pour attirer de nouveaux clients ; cette accélération entraîne la complexité et la multiplication des services bancaires (3).

La publicité joue un rôle croissant dans la lutte qui oppose les établissements financiers qui cherchent à couvrir un champ géographique toujours plus large et à disposer d'un éventail de services de plus en plus variés. Les journaux et les programmes télévisés sont les médias privilégiés des établissements qui souhaitent accroître leur assise locale ou nationale, influencer sur les modes de consommation de la population et transmettre leurs messages et leur idéologie. Il ne semble pas qu'il existe une réelle concurrence entre les deux principaux vecteurs utilisés. En effet, les quotidiens équatoriens ont un tirage de l'ordre de 400 000 exemplaires (Portais, 1989: 107). Dans un pays où certaines provinces se heurtent à des difficultés pour capter les différents canaux de télévision, le journal reste un élément de diffusion non négligeable. Toutefois, dans les villes, le message télévisé remplace le message écrit. Nous analyserons toutes les formes de messages utilisés par les établissements financiers ; toutefois, dans le cadre de la thématique de cette étude, nous insisterons essentiellement sur les supports et les images projetées qui opposent la « tradition » et la « modernité » et les éléments nationaux et importés.

D'abord, nous nous attacherons à présenter les liens existant entre l'évolution des messages et du réseau financier : diversification des éléments du système, continuité des images projetées et transformation des caractéristiques du support au cours des trois dernières décennies. Ensuite, nous insisterons sur les stratégies publicitaires des établissements financiers qui ont le plus utilisé la publicité comme vecteur d'accroissement de leur emprise spatiale et moyen d'attraction de leur clientèle de 1960 à 1990. Enfin, nous présenterons un dossier des différentes formes de messages publicitaires publiés depuis 1960 en insistant sur les éléments importés et nationaux ou régionaux et sur l'évolution des modes de vie — ce survol iconographique permet d'appréhender les profondes mutations qui ont affecté une certaine strate de la société équatorienne.

2. ANALYSE DIACHRONIQUE DU SUPPORT ET DU CONTENU DES MESSAGES

2.1. Cycles économiques, croissance de la publicité et nouvelles formes du système financier

Certains éléments doivent être pris en compte pour analyser les phénomènes de mondialisation : le poids de l'histoire ; l'historique de la croissance de la capitale ; les mutations du système économique mondial ; l'intégration de l'Équateur — ou de l'une de

(3) Dans le cadre de la mondialisation de l'économie, du poids croissant des organismes financiers et des liens étroits qui existent entre les secteurs économiques de pointe et le monde de la publicité, il aurait été intéressant d'étudier l'origine géographique des capitaux et des responsables des agences de publicité, des organismes bancaires et des médias porteurs des messages. Il a malheureusement été impossible d'approcher ces phénomènes, faute d'informations fiables ; une analyse approfondie de ces thèmes nécessiterait la réalisation d'une enquête spécifique. Il aurait fallu disposer de ressources humaines et financières plus conséquentes et... de relations personnelles que nous n'avions pas. De plus, il était difficile de multiplier les angles d'approche du phénomène de la mondialisation dans le cadre de l'ASP puisque le délai pour remettre le manuscrit était relativement court.

ses régions — au marché international ; l'émergence d'une élite contrôlant le commerce, la banque et les productions agricoles destinées à l'exportation ; l'affermissement du poids de l'État (et donc de Quito), à partir du début des années soixante-dix (mise en exploitation des gisements pétroliers à partir de 1972), qui voit ses revenus augmenter, qui organise leur redistribution et qui oriente les investissements ; etc.

La figure 2 met en valeur l'évolution du nombre d'entreprises financières ayant eu recours à la publicité pendant les trois dernières décennies et la progression des messages diffusés sans double compte (les traitements statistiques effectués en tenant compte des messages identiques insérés à plusieurs reprises dans les quotidiens ne modifient pas les pourcentages présentés dans cette étude).

L'analyse de la figure 2 permet de mettre en évidence les points suivants :

- la croissance rapide des établissements financiers à Quito (19 entreprises ont recours à la publicité dans les années soixante, 25 dans les années soixante-dix et 47 pendant la dernière décennie) ;
- le poids prédominant du secteur bancaire (il représente 51 % des compagnies faisant appel aux services de la publicité de 1960 à 1990 et 70 % des messages publiés dans les quotidiens) ;
- les transformations du secteur financier au cours des trois dernières décennies (les compagnies financières passent de 0 % dans les années soixante à 21 % au cours des années quatre-vingt et le nombre de messages publiés pendant cette dernière période atteint 9 % ; quant aux compagnies de cartes de crédit, si leur nombre reste limité, elles diffusent 11 % des messages dans les années quatre-vingt — nous avons relevé la première publicité vantant les mérites de la carte Diners en 1969) ;
- les variations dans le temps du nombre de messages publiés (42 % pendant la première décennie étudiée, 17 % au cours de la deuxième et 41 % lors de la dernière).

Le secteur financier s'est beaucoup développé et transformé en Équateur dans les années quatre-vingt ; or, cette période correspond à une période de crise aiguë dans le pays. Nous pouvons avancer plusieurs hypothèses pour tenter d'expliquer cet apparent paradoxe : croissance de la concurrence en période de crise et tendance à la concentration ; multiplication des entités financières cherchant à capter l'épargne de la population ; diversification des entreprises — d'un poids sans partage des banques de dépôts à une transformation de leur structure (de la banque familiale au *holding*) et de leur rôle au sein du secteur financier ; modernisation des services offerts, dynamique spatiale intra-urbaine destinée à couvrir un espace de plus en plus vaste afin de ne pas laisser de « zones d'ombre » dans le tissu urbain, de s'implanter rapidement dans les quartiers résidentiels les plus récents et de gêner l'installation des adversaires ; déploiement d'une imagination sans borne, par la multiplication des services, l'évolution des stratégies publicitaires et la mise en œuvre de campagnes spécifiques destinées à capter les jeunes quiténiens parvenus sur le marché de l'emploi et à inciter la population de la capitale à changer d'institution financière ; blanchiment des narco-dollars (?)

Il faut souligner la relative stabilité des mutuelles et des coopératives (évolution du nombre d'entreprises et de messages) ; cela signifie que ces institutions utilisent le support publicitaire plus pour informer que pour attirer à tout prix les clients. Quant aux compagnies d'assurances, il semble qu'après leur démarrage dans les années soixante (croissance du

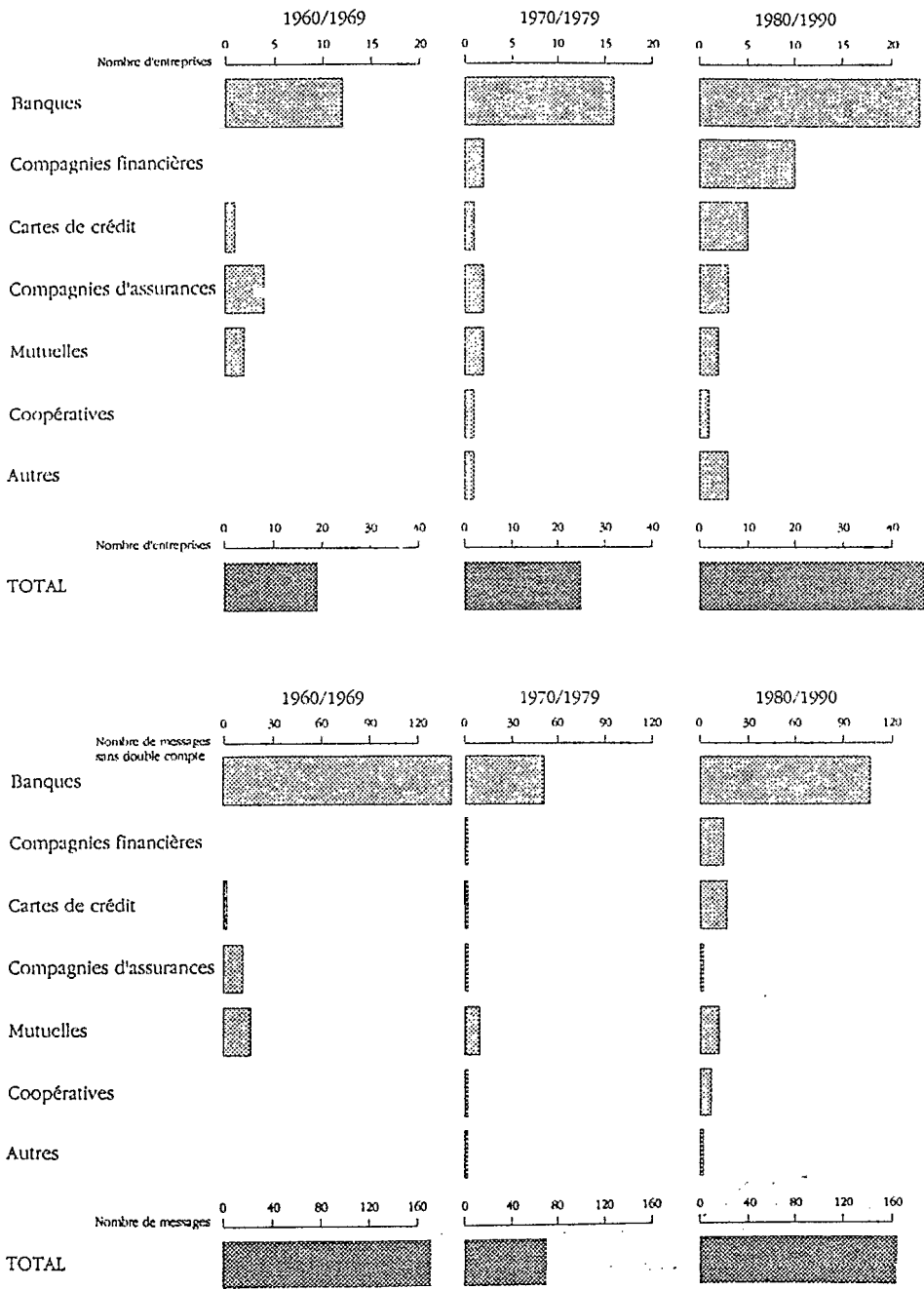


Fig. 2 - Les entreprises financières et les annonces publicitaires (1960-1990).

nombre d'entités), ce secteur stagne en raison d'un marché trop étroit et de la dégradation du pouvoir d'achat. Si les organismes financiers se multiplient, c'est parce que le compte en banque et la carte de crédit se sont démocratisés ; en effet, ces services permettent le paiement différé — « facilité » financière très importante en période inflationniste. En outre, l'argent liquide se dévalue chaque mois ; l'épargne doit donc être attractive (création des comptes courants rémunérés) et de nombreuses familles suppriment certains postes de dépenses qui ne sont pas prioritaires (les couvertures diverses fournies par le secteur des assurances, par exemple).

La multiplication des entités financières et le nombre élevé des messages dans les années quatre-vingt expliquent la diminution des annonces publiées par institution (dans les années soixante le Banco La Previsora a diffusé 34 messages différents, soit 20 % du total des encarts publicitaires ; dans les années quatre-vingt, le Banco del Pacífico en a publié 14, soit 9 % du total).

Malgré la complexité croissante du rôle des banques (la différenciation entre banque de dépôts et banque d'affaires tend à s'estomper), peu notable pour le quiténien, ce type d'institution reste le service financier le plus banal. L'analyse du support et du contenu des messages portera essentiellement sur les banques qui ont en effet diffusé 74 % des annonces entre 1960 et 1990.

La figure 3 schématise les rapports étroits existant entre les périodes économiques et la diffusion des messages publicitaires. La période de transition (1960-1972), qui correspond à une modernisation progressive des structures de l'État et une relative incertitude économique (fin de la prospérité due à la culture et à l'exportation de la banane) se caractérise par le nombre élevé de messages diffusés ; les banques, peu nombreuses, et accessoirement les compagnies d'assurances, se livrent à une concurrence farouche. La période de prospérité pétrolière (1972- début des années quatre-vingt) est marquée par le drainage « naturel » des capitaux, dans le cadre d'une logique économique ne nécessitant pas un recours effréné aux ressources de la publicité. Enfin, les années quatre-vingt qui se caractérisent par la crise pétrolière frappant de plein fouet l'économie équatorienne, voient les entités financières se multiplier, se diversifier et se moderniser. La publicité devient une des armes les plus efficaces des entreprises pour accroître leur poids au sein de l'espace national et urbain, augmenter leurs parts de marché et contraindre les adversaires à mettre l'accent sur le dynamisme et la modernisation structurelle. La compétition permanente — l'institution qui développe un nouveau type de service, plus ou moins utile, le fait connaître par la publicité et incite les compagnies concurrentes à combler leur « retard » provisoire et à surenchérir en matière de diversification et de multiplication des services —, la difficulté croissante à capter l'épargne résiduelle et la lutte de plus en plus marquée entre entités de même nature offrant des services comparables, peuvent déboucher sur une concentration à court ou moyen terme de ces sociétés financières qui participent activement à la mondialisation du système financier.

La modernisation du service bancaire et le rôle croissant de l'informatique sont depuis 1975 des arguments publicitaires de choix.

- 1975 Banco del Pacífico

« Les premiers en automatisation électronique. »

- 1976 Banco La Filantrópica

« À partir d'aujourd'hui, Quito, Guayaquil et Cuenca sont unies en permanence grâce au centre informatique bancaire le plus complet du pays. »

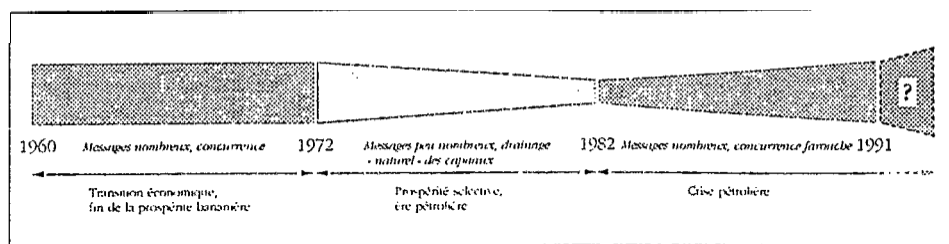


Fig. 3 - Cycles économiques et publicité.

- 1979 Banco del Pacífico

« Voici la clef pour ouvrir le Bancomático lorsque vous en avez besoin... Le premier guichet automatique (Bancomático) du Banco del Pacífico et de l'Équateur est déjà en service. »

- 1980 Banco del Pacífico

« Nous vous présentons Audiomático. Le nouveau système de paiement par téléphone du Banco del Pacífico. Dialoguez avec notre ordinateur. »

- 1984 Banco Popular

« À l'ère de l'informatique vous devez compter avec le vidéotext. »

- 1984 Filanbanco

« Filanbanco met à votre disposition les prêts automatiques, un nouveau service exclusif. »

- 1987 Banco de la Producción

« À partir d'aujourd'hui, les transactions bancaires... dans la seconde ! Grâce à notre nouveau système NCR 9400 IP, unique dans le pays. »

- 1991 Filanbanco, Banco Continental, etc.

« Filanbanco est le plus efficace à l'aéroport. Nous vous souhaitons la bienvenue avec notre nouveau guichet automatique à l'aéroport de Guayaquil. »

Les liens étroits entre les caractéristiques des cycles économiques et le volume des messages publiés sont particulièrement nets. Quant au contenu de ces derniers et aux éléments représentés, ils évoluent en fonction des progrès techniques d'élaboration et d'impression et des modes ; par ailleurs, les mutations qui affectent le système mondial influent sur les stratégies publicitaires développées par les institutions financières.

2.2. L'image projetée des messages : relative continuité thématique, mondialisation et banalisation

« Notre banque travaille pour vous, pour votre prestige et en faveur du pays, elle s'agrandit, ouvre des agences et construit le nouveau siège pour mieux vous servir, elle se modernise et vous offre de nouveaux services pour vous rendre la vie plus agréable, elle

s'ouvre sur l'extérieur pour faciliter vos investissements en dehors du pays, vos... transferts de capitaux et le paiement de vos dépenses à l'étranger. » Tel pourrait être, grossièrement résumée, la phrase-clé présentant la stratégie publicitaire de l'ensemble des entreprises financières depuis les années soixante et les thématiques que mettent en avant ces entités pour attirer les capitaux. La figure 4 précise l'évolution de l'image projetée par les institutions financières depuis 1960.

Si les rubriques varient peu au cours de ces trois décades — *proximité du lecteur et aide au pays, extension et amélioration du service, organisation de tombolas et variété des services offerts* — leur rang change en fonction de la décennie considérée.

Dans les années soixante, l'accent est mis sur l'*organisation des tombolas* et la possibilité de gagner chaque semaine une somme d'argent, et lors des tirages exceptionnels, une automobile, des billets d'avion... (25 % des messages). Le gain de biens matériels, principal argument publicitaire des banques et des mutuelles pour attirer la population, diminue dans les années soixante-dix (cette rubrique arrive en 3^e position) et disparaît quasiment dans les années quatre-vingt.

Si la *proximité du lecteur et l'aide au pays* est un élément sur lequel insiste les entreprises financières (2^e position et 24 % des messages dans les années soixante, 1^{re} position et 19 % dans les années soixante-dix, 3^e position et 14 % dans les années quatre-vingt), cette rubrique tend à diminuer au profit des *services variés* (3^e position et 10 % dans les années soixante-dix, 1^{re} position et 19 % des messages dans les années quatre-vingt). Notons que si les *services variés* restent peu utilisés par la majorité des quiténiens, cette diversité est la preuve du dynamisme de « leur » banque.

Dans les années soixante, les banques mettent en avant les possibilités d'investissements ou de transferts en dollars.

- 1960 Banco La Previsora

« Vos dépôts en devises étrangères vous donnent l'opportunité de faire travailler votre argent en sucres ou en monnaies étrangères. »

- 1968 Banco La Filantrópica

« Nous ouvrons des comptes courants en dollars pour faciliter vos paiements aux États-Unis ou vos transferts à votre famille ou à vos associés. »

Ces deux messages, déjà dans les années soixante, montrent le hiatus existant entre le discours officiel et la réalité (épargner pour ceux qui le peuvent et mettre l'argent à l'abri de l'inflation).

Dans les années quatre-vingt, les services se multiplient et les banques et les mutuelles proposent des prêts qui ne sont plus essentiellement destinés à la construction d'une maison individuelle ou à l'achat d'un appartement — thème prioritaire des années soixante et soixante-dix — mais à l'acquisition d'une automobile ou à l'« achat » de vacances (biens non durables qui comptent parmi les symboles de la société de consommation).

- 1984 Banco Continental

« Avec quelle main écrivez-vous... la droite ou la gauche ? Le Banco Continental, votre banque personnelle, est la première à vous offrir des chéquiers pour droitiers et gauchers. » (Y a-t-il une allusion aux tendances politiques ?)

Image projetée		1960-1969	1970-1979	1980-1990	TOTAL
1	Ouverture sur le monde extérieur	17	6	17	40
2	Proximité du lecteur et aide au pays	41	14	23	78
3	Pouvoir et prestige	3	7	10	20
4	Expérience et confiance	16	4	6	26
5	Organisation de tombolas	43	7	2	52
6	Extension et amélioration du service	19	10	30	59
7	Dynamisme et progrès	6	4	10	20
8	Variété des services offerts	10	7	31	48
9	Entreprise de construction	2	3	6	11
10	Solidité et sécurité	9	4	7	20
11	Attraction grâce aux taux d'intérêts élevés	7	6	14	27
12	Attraction grâce aux facilités de crédit	0	0	11	11
TOTAL		173	72	167	412

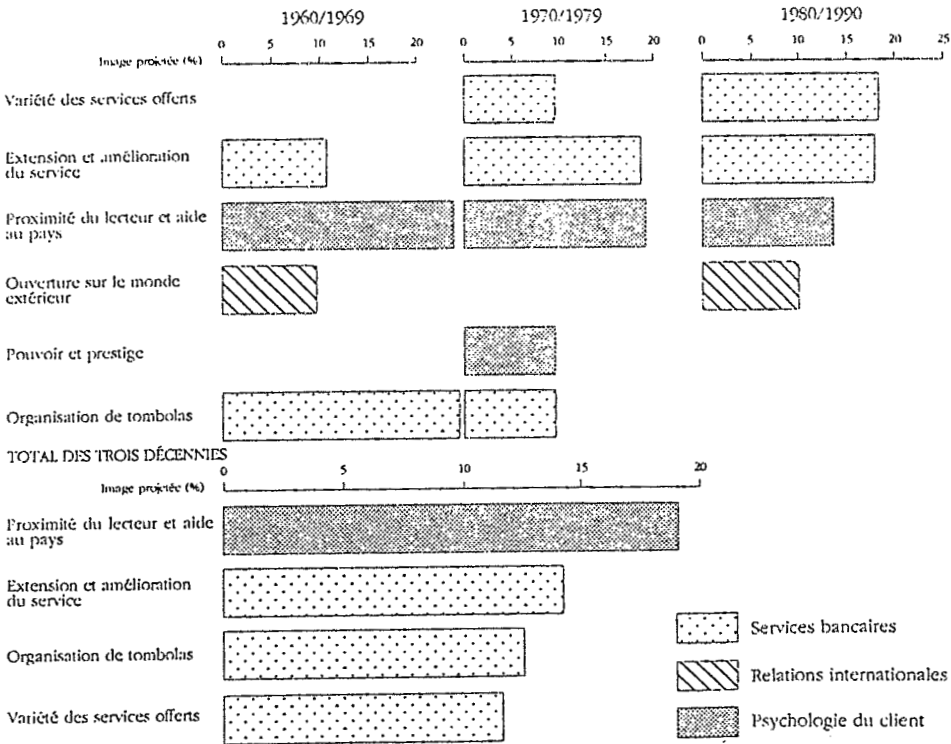


Fig. 4 - Image projetée des annonces photocopiées.

- 1986 Filanbanco

« Apporter plus de commodité et de services à nos clients. »

- 1986 Citibank

« Personne ne me connaissait. On m'a pourtant accordé mon prêt personnel Citibank en 48 heures. Incroyable mais vrai. Et maintenant, nous pouvons profiter de nos vacances. »

- 1989 Master Card

« Tout a des limites. Lorsque vous voyagez avec Master Card vous pouvez profiter des grands avantages de sa carte de crédit seulement dans certains pays. Pratiquement dans tous les pays des cinq continents. » (humour ! au 2^e degré). La carte Master Card lutte sur le même terrain que la carte Diners dont la phrase-clé est : « Un monde sans limite ».

- 1991 Mutualista Pichincha

« La Mutualista Pichincha vous prête au plus bas taux du marché pour que vous achetiez votre automobile. »

En 1991, les services offerts par la plupart des compagnies de carte de crédit et des institutions bancaires sont les suivants :

- Carte de crédit

Aucune limite prédéterminée des dépenses

Possibilité de payer en trois fois sans intérêt

Crédit sur 12 mois pour les achats faits dans le pays

Crédit sur 12 mois pour les dépenses effectuées à l'étranger

Crédit (*clini - crédito*) destiné aux dépenses de santé — le système de sécurité sociale reste déficient ; en outre, les quiténiens disposant d'un compte bancaire et d'une carte de crédit, signes d'une solvabilité certaine, préfèrent se faire hospitaliser dans les cliniques ou hôpitaux privés, dont les tarifs sont élevés, plutôt que dans les hôpitaux de la sécurité sociale qui n'ont pas toujours bonne réputation et dont le confort et les services sont précaires ; de plus, si le patient ne paye pas au moment de son admission, il n'est pas accepté ! La carte de crédit rassure donc l'établissement de soins

Assurance gratuite lorsqu'on achète un billet d'avion avec la carte de crédit

Carte Supermaxi (chaîne de supermarchés) illimitée — la fidélisation est d'ailleurs un autre phénomène qu'il serait intéressant de développer

Carte de crédit internationale

- Banques

Chéquiers multiples (!)

Découvert occasionnel

Prélèvement automatique des factures de téléphone, eau, électricité, etc.

Comptes épargne
 Crédit immédiat en fonction du montant des dépôts
 Consultation de l'état de compte par téléphone
 Aide aux investissements financiers
 Cartes de crédit Visa, Master Card, etc.
 Guichets automatiques fonctionnant 24 heures sur 24 (accès à 70 000 guichets dans 28 pays)
 Auto-banques
 Auto-banques automatiques
 Coffres-forts
 Boîtes aux lettres dans lesquelles sont déposés les états de compte et le courrier bancaire
 Transport de fonds (service gratuit ou facturé en fonction des dépôts)
 Dépôts nocturnes
 Paiement des taxes portuaires et des droits de douane (service utile pour les commerçants et les industriels en raison de la perte de temps occasionnée par les formalités de dédouanement...)
 Connexion directe entre un ordinateur personnel et l'ordinateur central de la banque permettant ainsi de consulter les bulletins des agences de presse internationale et d'effectuer des transactions à l'étranger, dans la limite de la réglementation en vigueur en Équateur (communication mondiale et information permanente)

La rubrique *extension et amélioration du service* (transfert de la maison mère, construction d'un nouvel immeuble pour abriter le siège, ouverture d'une agence, etc.) fut et reste l'un des arguments publicitaires majeurs (3^e position et 11 % des messages dans les années soixante, 2^e position et 14 % dans les années soixante-dix, 2^e position et 18 % dans les années quatre-vingt).

- 1987 Filanbanco

« Aussi belle que le ciel de Quito, le Filanbanco inaugure sa nouvelle agence de l'avenue Panaméricaine nord. » (Soulignons l'usage de la fibre chauvine et patriotique)

Enfin, le poids de la rubrique *ouverture sur le monde extérieur*, qui était faible dans les années soixante-dix, tend à s'accroître (4^e position et 12 % des messages dans les années soixante, 4^e position et 10 % dans les années quatre-vingt). L'accroissement du nombre des messages relatifs à ce thème doit être lié à l'accélération des progrès dans les techniques de communication, à la mondialisation accrue du système financier, à la nécessité de s'implanter dans le maximum de régions du globe, etc. En outre, il semble que le prestige des banques étrangères ou des filiales ouvertes à l'extérieur par des banques à capitaux mixtes ou nationaux soit de nouveau un argument publicitaire de premier ordre. Enfin, cette tendance est peut-être à mettre en relation avec l'« Initiative pour les Amériques » lancée par G. Bush en 1990 et la dynamisation des conventions signées par différents pays d'Amérique latine.

- 1960 Banco Ecuatoriano- Francés

« Une banque nationale avec des liens internationaux. »

- 1976 Sistema Bancario de Panamá

« À Panama, en plus du canal, est installé un centre bancaire et financier international où l'on parle toutes les langues monétaires. »

- 1982 Banco del Pacífico

« Le Banco del Pacífico annonce l'ouverture de sa filiale Banco del Pacífico Internacional. » (Miami)

- 1987 Diners Club

« Votre prestige s'étendra à 160 pays. »

- 1990 Banco Holandés Unido

« BHU Banco : votre banque hollandaise en Équateur et dans le monde entier. Le Banco Holandés Unido représente le prestige et la solvabilité de la banque européenne. »

- 1990 Banco del Pacífico

« Maintenant la filiale du Banco del Pacífico à Londres ouvre de nouveaux horizons à l'entrepreneur équatorien. »

- 1991 Banco del Pacífico

« Pacific National Bank désormais dans son immeuble à Miami. »

Dans le cadre des modèles européens ou nord-américains importés en Équateur, s'orienterait-on, dans la dernière décennie du siècle, vers le retour de messages mettant en avant le prestige des éléments extérieurs au détriment des spécificités locales ou régionales ? Le message délivré très récemment par la compagnie Cash semblerait aller dans ce sens. Les articles publiés dans les revues internationales étant « nécessairement meilleurs » que ceux qui sont élaborés en Équateur, les possesseurs de la carte de crédit Cash ont la possibilité de lire en espagnol une sélection d'articles traitant des événements politiques, économiques et sociaux se déroulant dans le monde (besoin croissant d'information, variété des sources, etc. — ce qui n'exclut pas la désinformation du lecteur qui croule souvent sous des faits qui ne sont pas analysés...).

- 1991 Carte de crédit Cash

« L'information la plus importante du monde dans une seule revue Cash9 internacional. Service exclusivement destiné aux possesseurs de la carte Cash. » (Sélection d'articles provenant des journaux et revues suivantes : *Business Week*, *Forbes*, *Fortune*, *Newsweek*, *The Economist*, *The New York Times*, *Time*, *Der Spiegel*, *L'Express*).

Si la continuité thématique des messages est évidente depuis les années soixante, hormis les quelques inflexions que nous avons signalées, leur support a profondément évolué. Les nouvelles techniques graphiques, les changements d'orientation de certaines stratégies publicitaires expliquent ces changements.

2.3. Les caractéristiques du support des messages : de l'importation de modèles à la récupération d'éléments régionaux ou nationaux

Les figures 5 et 6 présentent l'évolution du support des messages. Dans un premier temps, nous avons tenu compte de l'ensemble des supports ; dans un second temps, nous avons regroupé ces sujets en deux catégories : nationaux (dessin, photographie de personnages

Support de l'annonce		1960-1969	1970-1979	1980-1990	TOTAL
A	Photographie d'un personnage dont les caractéristiques physiques sont européennes ou nord-américaines	21	10	12	43
B	Photographie d'un personnage dont les caractéristiques physiques sont latino-américaines	17	9	41	67
C	Photographie d'un paysage national	19	14	40	73
D	Photographie d'un paysage étranger	1	0	6	7
E	Photocomposition ou photomontage	7	2	17	26
F	Dessin d'un personnage dont les caractéristiques physiques sont européennes ou nord-américaines	31	12	6	49
G	Dessin d'un personnage dont les caractéristiques physiques sont latino-américaines	5	4	5	14
H	Caricature relative à des éléments nationaux	10	3	4	17
I	Caricature relative à des éléments étrangers	20	11	7	38
J	Composition graphique	20	5	21	46
K	Dessin d'architecture	11	1	5	17
L	Dessin artistique	11	1	3	15
TOTAL		173	72	167	412

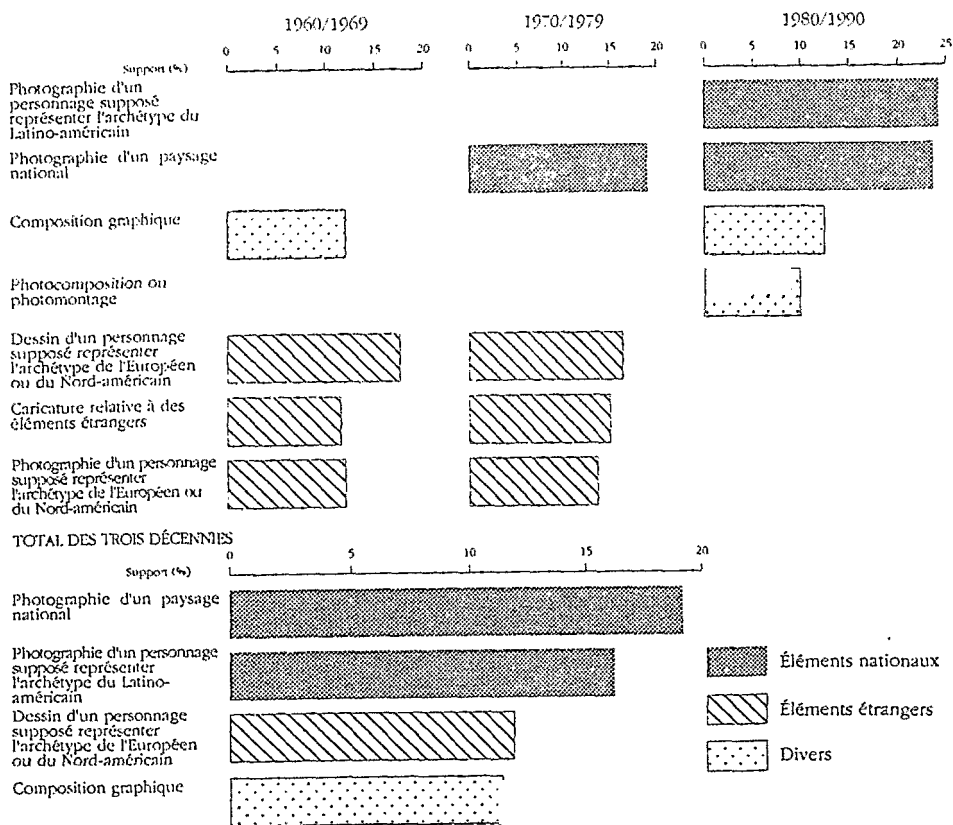


Fig. 5 - Caractéristiques du support des annonces photocopiées.

Support des annonces bancaires		1960-1969	1970-1979	1980-1990	TOTAL
B	Photographie d'un personnage supposé représenter l'archétype du Latino-américain	10	6	26	42
C	Photographie d'un paysage national	18	12	31	61
G	Dessin d'un personnage supposé représenter l'archétype du Latino-américain	6	3	5	14
H	Caricature relative à des éléments nationaux	10	2	1	13
A	Photographie d'un personnage supposé représenter l'archétype de l'Européen ou du Nord-américain	15	7	4	26
D	Photographie d'un paysage étranger	2	0	5	7
F	Dessin d'un personnage supposé représenter l'archétype de l'Européen ou du Nord-américain	21	8	2	31
I	Caricature relative à des éléments étrangers	18	5	2	25
TOTAL éléments nationaux (B+C+G+H)		44	23	63	130
TOTAL éléments internationaux (A+D+F+I)		56	20	13	89
TOTAL GÉNÉRAL		100	43	76	219
Nombre total des annonces bancaires		141	52	111	304

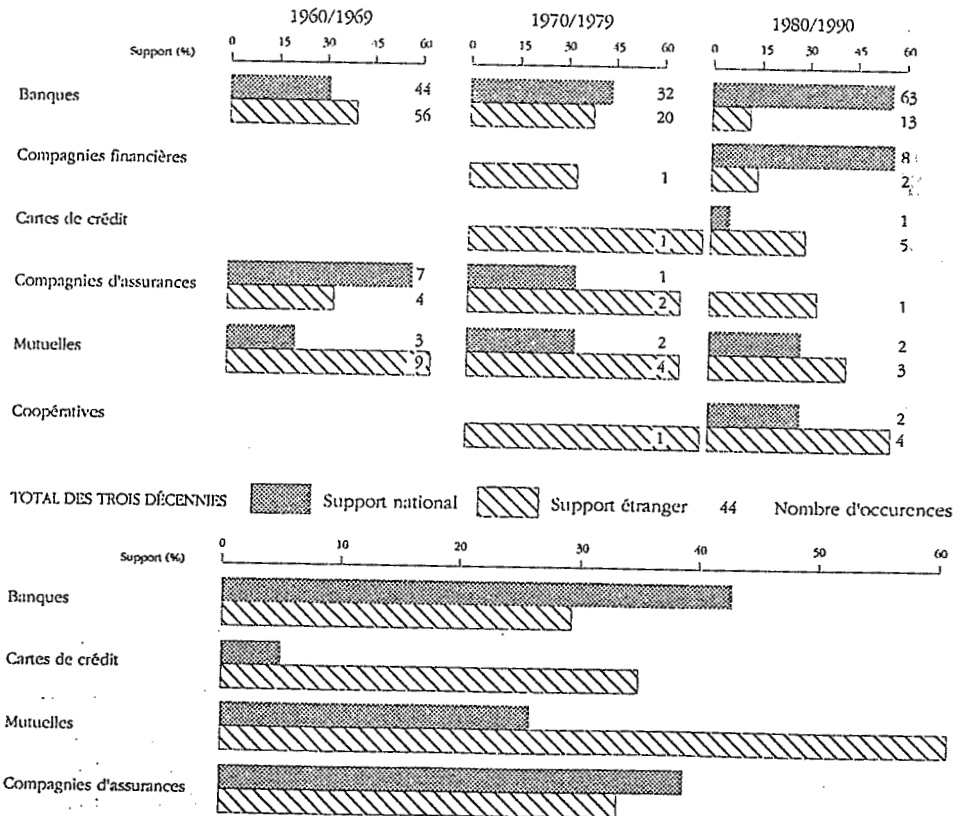


Fig. 6 - Les éléments nationaux et étrangers du support des annonces photocopiées.

supposés représenter l'archétype du latino- américain, photographie d'un paysage rural ou urbain national, caricature relative à des éléments et événements équatoriens) et étrangers (dessin, photographie de personnages supposés représenter l'archétype de l'européen ou du nord- américain, photographie d'un paysage rural ou urbain étranger, caricature relative à des éléments étrangers) en fonction du type d'établissement financier.

2. 3. 1. D'éléments importés à des sujets nationaux

Les deux premières décennies se caractérisent par la représentation prédominante d'éléments importés ; parmi les quatre premiers types de support utilisés, trois utilisent des éléments étrangers (dessin, photographie ou caricature de personnages). Dans les années soixante, alors qu'un sujet étranger est utilisé dans 42 % des messages, un support national ou régional n'intervient que dans 29 % des cas ; dans les années soixante- dix, si la différence tend à se réduire (les photographies de paysages nationaux sont employées dans 19 % des messages et cette rubrique occupe la 1^{re} position), le support étranger continue de dominer (46 % contre 42 %). Ce phénomène peut s'expliquer par la copie de représentations issues des revues étrangères, par l'envoi — du moins en ce qui concerne les banques étrangères — de publicités réalisées à l'extérieur du pays et peut- être par le retard de l'Équateur en matière de studios spécialisés dans la conception et la réalisation d'annonces publicitaires (il s'agit de réutiliser en les adaptant des campagnes publicitaires déjà amorties).

Les années quatre- vingt rompent avec la structure dominante des décennies antérieures et les pourcentages s'inversent ; 19 % des messages utilisent des éléments importés (personnages, biens matériels...) et 54 % des sujets locaux ou régionaux. Pour expliquer ce paradoxe apparent — mondialisation accrue du système financier depuis les années soixante et décroissance progressive des supports importés — nous pouvons avancer les hypothèses suivantes : les institutions ont tendance à s'adapter aux réalités locales des pays dans lesquels elles sont implantées (aux campagnes publicitaires et aux annonces importées des années soixante — domination « ouverte » — se substituent des campagnes nationales et des annonces réalisées en Équateur — domination « déguisée » ; les messages porteurs sont élaborés en fonction de chaque pays, considéré comme unique par les établissements financiers qui adaptent leurs stratégies publicitaires. En fait, quel que soit le support utilisé, qu'il soit national ou étranger, les buts des institutions financières restent les mêmes ; il ne s'agit que d'une évolution des stratégies destinée à occulter partiellement le poids de la dépendance vis- à- vis de la publicité, laquelle vise à faire adopter des modes et des modèles nés à l'extérieur, même sous le couvert de thèmes et de sujets nationaux ou de pseudo- éléments nationaux.

Quelques phrases extraites des messages des années quatre- vingt expriment cette tendance à la récupération d'éléments nationaux.

- 1985 Citibank

« En contribuant à financer l'industrie pharmaceutique, l'élevage, la pêche et l'agro- industrie, nous sommes présents dans votre vie quotidiennement, parce que nous participons à l'élaboration de produits destinés à votre santé et à votre bien- être. En consacrant notre expérience mondiale à la formation d'un personnel spécialisé, nous apportons à l'Équateur un transfert technologique qui entraîne son développement. »

« En contribuant à financer les transports aérien, terrestre et maritime et le commerce extérieur, nous favorisons la croissance économique de l'Équateur et le bien-être de votre vie quotidienne [...]. »

- 1987 Banco de Fomento

« Des mains qui façonnent le progrès. Des mains qui travaillent l'argile, le bois, le cuir. Des mains qui tissent la laine, le chanvre, la paille à chapeaux (*toquilla*). Des mains de l'ensemble de l'Équateur reçoivent l'appui du Banco de Fomento. [...]. Parce que avec l'énergie du Banco de Fomento, le progrès est de tous et pour tous. »

L'évolution des phrases-clés, qui permettent de définir les particularités de l'institution financière en un minimum de mots, suit les tendances précédemment développées. On constate une relative hésitation dans l'élaboration de la phrase-clé jusqu'à la fin des années soixante-dix. Elle s'adapte à la situation, elle évolue en fonction des progrès techniques, des thèmes à la mode et de la concurrence (BHU, Citibank...). Les années quatre-vingt se caractérisent par la relative stabilité de la phrase-clé de l'entreprise qui semble avoir trouvé son style (le Banco del Pacífico [1971], le Banco Amazonas [1981], le Banco del Pichincha [1986], le Banco Continental [1987], le Banco General Rumiñahui [1988], etc.).

- Banco Holandés Unido (BHU)

1963 « La banque internationale au prestige mondial. » (prestige de la banque étrangère)

1980 « La banque efficace. » (banalisation)

1980 « Votre banque efficace. » (personnalisation)

1991 « Votre banque hollandaise en Équateur. » (personnalisation et... retour au prestige de la banque étrangère)

- Citibank

1968 « Prestige international au service de l'Équateur. » (prestige de la banque étrangère)

1985 « 25 ans dans le pays, avec le pays. » (aide au pays)

1986 « Une banque de personnes. » (personnalisation)

- Filanbanco

1991 « La banque de l'Équateur. »

- Banco General Rumiñahui

1991 « Notre banque ! » (solidarité très militaire)

2. 3. 2. Des sujets nationaux à la banalisation des messages

Il est toutefois nécessaire de nuancer les assertions précédentes. D'une part, nous avons déjà souligné l'émergence récente d'une tendance à mettre en avant la rubrique *ouverture sur le monde extérieur*, et d'autre part, l'analyse de la figure 5 montre une évolution du support vers la représentation d'éléments n'ayant trait ni à des éléments nationaux ni à des sujets étrangers. En effet, dans les années quatre-vingt, les rubriques *composition graphique* et *photocomposition ou photomontage* arrivent respectivement en 3^e et 4^e position avec 13 % et 10 % des messages. Ces deux catégories réunies atteignent donc 23 % des annonces

publiées ; elles dépassent déjà largement le pourcentage des messages dont la thématique est étrangère et tendent à rattraper, lentement il est vrai, le nombre d'annonces dont les sujets sont nationaux ou régionaux. L'analyse des 482 messages publiés dans les trois premiers mois de l'année 1991 (double compte inclus) semble confirmer cette tendance : si l'on exclut les 128 inserts utilisant un support exclusivement écrit, 28 % des messages ont recours à des éléments nationaux, 21 % à des sujets étrangers et 49 % aux ressources de la photocomposition ou à l'image de synthèse. Cette évolution — il n'est toutefois pas question de minimiser l'utilisation de thèmes à caractère national ou régional — est caractéristique de la croissance des représentations symbolisant le luxe, les biens matériels importés et la société de consommation. Là encore, il s'agit d'une mondialisation des modes de vie et d'une dépendance vis-à-vis des « normes » imposées par les pays du centre.

Les phrases-clés définissant la banque s'orientent vers une banalisation du message ou vers sa personnalisation, c'est-à-dire que chaque client est unique et que l'établissement financier ne semble œuvrer que pour lui.

- Banco La Filantrópica - Filanbanco

1967 « La banque de tous disposant de services pour tous. »

1969 « [...] La banque produisant emplois et richesses pour un pays meilleur. »

1970 « Notre solidité garantit votre confiance. »

1971 « La banque puissante de l'Équateur. »

1985 « La banque qui sait croître. »

1989 « Plus qu'une banque. »

- Banco La Previsora

1991 « Plus chaque jour. »

- Banco de Guayaquil

1991 « La première multi-banque de l'Équateur. »

- Banco Continental

1978 « Une banque privée à votre service personnel. »

1982 « Force bancaire à votre service »

1987 « Plus banque à votre service. »

- Banco de Préstamos

1991 « Dispose d'un espace pour vous. »

- Banco Consolidado

1991 « Toujours à votre côté. »

- Banco de Crédito

1991 « Pense d'abord à vous. »

- Banco de l'Azuay

1991 « De personne à personne »

2. 3. 3. Les types d'institutions financières et l'évolution des stratégies publicitaires

La figure 6 démontre que la plupart des établissements financiers suivent les tendances évolutives que nous avons mises en évidence depuis les années soixante. Ne s'en écartent que des institutions qui ont peu utilisé les ressources de la publicité (la représentativité est donc douteuse). Tout au plus pouvons-nous supposer que la stratégie des compagnies de cartes de crédit diffère de celle des autres types d'établissements. Elles ont tendance à utiliser les photocompositions et les images de synthèses (banalisation des messages) et à mettre en avant les sujets étrangers (politique de prestige et d'attraction du client à partir d'éléments importés), ce qui correspond à l'orientation internationale des cartes de crédit.

Après l'analyse de l'évolution globale des stratégies publicitaires de l'ensemble des institutions financières, nous restreignons le champ d'étude au secteur bancaire, le plus représentatif statistiquement ; nous nous intéresserons successivement au mécanisme de publication des messages — les grandes campagnes de publicité dépendent du degré de développement de la banque — et aux stratégies spécifiques des banques qui ont le plus utilisé les ressources publicitaires.

3. ANALYSE DE QUELQUES STRATÉGIES PUBLICITAIRES

3. 1. Le cycle publicitaire : ouverture / croissance / maturité

Dans le cadre de la concurrence financière à laquelle se livrent les banques, les thèmes de l'extension spatiale du réseau, du transfert de la maison mère ou de la succursale principale dans un nouvel immeuble, du remodelage du siège ou d'une agence, de la création d'une nouvelle institution ou de son installation à Quito sont privilégiés par les messages publicitaires. Le dynamisme du système ou de l'un de ses éléments est l'une des occasions pour lancer une grande campagne publicitaire qui dure plusieurs mois. Les quelques exemples présentés ci-dessous, qui ont donné lieu à quelques semaines d'encarts publicitaires, démontrent cette dynamique.

3. 1. 1. Création d'une nouvelle institution bancaire

- 1973 Banco Internacional
- 1973 Banco de Los Andes
- 1978 Banco de la Producción
- 1982 Banco Consolidado
- 1988 Banco General Rumiñahui

3. 1. 2. Implantation dans la capitale d'une institution bancaire déjà existante dans le pays

- 1962 Citibank
- 1963 BHU Banco
- 1967 La Filantrópica
- 1969 Bank of America

- 1971 Banco del Pacífico
- 1978 Banco del Azuay
- 1982 Banco Continental

3. 1. 3. Inauguration du siège de l'établissement bancaire dans un nouvel immeuble

- 1962 Banco La Previsora (nouvel immeuble au nord : zone de transition)
- 1966/1967 Citibank (remodelage du siège)
- 1970 Citibank (nouvel immeuble : zone de transition)
- 1973 La Filantrópica (nouvel immeuble : zone de transition)
- 1977 La Filantrópica et Filanbanco (changement de nom et de logo)
- 1984 La Previsora (nouveau logo)
- 1989 Filanbanco (nouvel immeuble : nord proche)

3. 1. 4. Ouverture d'une agence

- 1968 Citibank (marges du quartier Mariscal Sucre)
- 1967 Banco de Préstamos (Agencia Norte : quartier Mariscal Sucre)
- 1967 Banco de Londres y Montreal (agence avenida Amazonas : quartier Mariscal Sucre)
- 1968 Banco Popular (agence au nord : nord proche)
- 1980 BHU (agence à Ñaquito : nord proche)
- 1981 Filanbanco (Agence sur l'avenue La Prensa : nord éloigné)

3. 1. 5. Innovation (cf. 2. 1.)

Plusieurs éléments méritent d'être soulignés. Le « modèle » publicitaire développé par les banques, qu'elles soient nationales ou étrangères, est similaire — implantation ou création (forte campagne publicitaire), phase de croissance (tendance à faire appel régulièrement aux services de la publicité), phase de maturité (campagnes publicitaires irrégulières). La figure 7 schématise le modèle suivi par la plupart des banques en matière de stratégie publicitaire (modèle général) ; quelques établissements atypiques n'ont pas de politique publicitaire très développée (modèle particulier). Les pics correspondent, soit à un événement majeur au sein de la compagnie (transfert du siège, ouverture d'une agence), soit à la réponse, d'une ou de plusieurs banques, destinée à contrer une innovation mise en avant par un concurrent. La zone sud de la ville est négligée ; en effet, si depuis les années quatre-vingt de nombreuses agences ont été ouvertes dans cette partie de la capitale, nous n'avons relevé qu'un message informant la population de l'inauguration d'une agence, ce qui n'est pas le cas du nord de la ville, beaucoup plus prestigieux. La notion de nord « évoluée » en fonction de la croissance urbaine et il est intéressant de lier l'expansion de la tache urbaine et les textes des annonces informant de l'ouverture d'une agence — il faut signaler que dans le sud de la ville on se déplace plus à pied de son domicile à la station d'autobus et qu'il y a des panneaux de chantier pour informer ; dans le nord, l'automobiliste ne « voit » pas aussi bien.

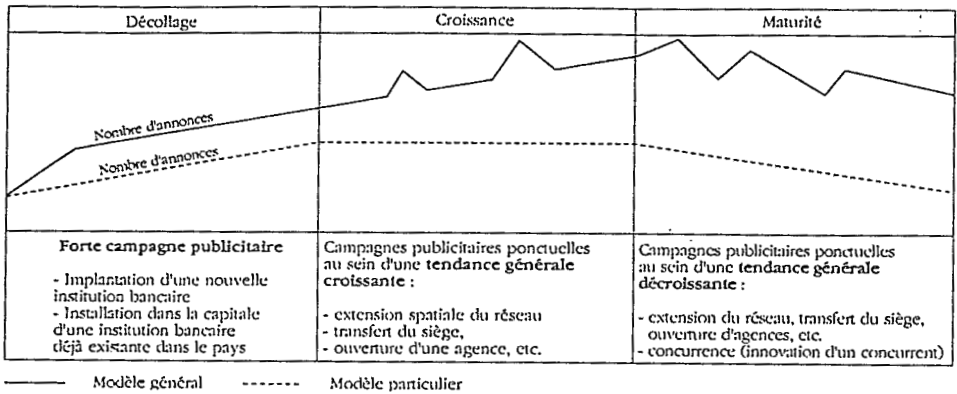


Fig. 7 - Le modèle publicitaire.

3. 2. Études de cas : l'évolution des stratégies des « majors » de la publicité

Les quatre institutions financières qui ont le plus recouru à la publicité au cours de chacune des trois décennies considérées apparaissent en caractères gras sur la figure 8. N'ayant été prises en compte que les caractéristiques *éléments nationaux* (rubriques B, C, G, H de la figure 6) et *éléments étrangers* (A, D, F, I)), le total n'égalé jamais 100 % (ont été exclues les rubriques *photocomposition ou photomontage, composition graphique, dessin d'architecture et dessin artistique*). L'analyse des caractéristiques du support — utilisation d'éléments étrangers et nationaux ou régionaux —, que nous avons menée précédemment, est vérifiée à l'échelle de ces institutions.

Il semble que les banques étrangères se « retirent » peu à peu du marché publicitaire : en effet, dans les années soixante, deux établissements étrangers étaient classés parmi les quatre premiers (le Banco Holandés Unido a publié 23 messages et le Banco de Londres y Montreal en a fait paraître 16) ; dans les années quatre-vingt la première compagnie étrangère n'occupe plus que le 10e rang (Diners). Il faut toutefois nuancer cette affirmation : en effet, si l'on considère les trois premiers mois de l'année 1991 — où, rappelons-le, toutes les annonces ont été prises en compte — la compagnie Diners a publié 85 messages, soit 18 % du total, dont 69 consacrés à des événements culturels ; soulignons également que certains messages ont été publiés plus de 10 fois. Le retrait des établissements étrangers, direct (la Bank of America a quitté le pays en 1990), ou indirect (diminution de la publicité) est certainement lié au degré de maturité des banques d'origine étrangère qui sont implantées en Équateur depuis au moins trente ans et aux nombreuses créations et installations de banques à capitaux nationaux ou mixtes (8 dans les années soixante-dix, 7 dans les années quatre-vingt) ; celles-ci doivent utiliser les ressources de la publicité, du moins dans les premières années, pour se faire connaître. De plus, les banques nationales et européennes d'une part, et les institutions nord-américaines — avant le départ de la Bank of America — d'autre part, développent des stratégies globales d'extension du réseau très différentes et ne perçoivent pas l'espace de la même manière :

• les établissements nationaux cherchent à couvrir l'ensemble de l'aire métropolitaine afin de constituer un réseau géographiquement équilibré desservant les catégories moyennes et aisées ;

Support des annonces	1960-1969		1970-1979		1980-1990		TOTAL	
Banco La Previsora	12	35,3 %	0	0,0 %	3	37,5 %	15	35,7 %
Éléments nationaux	10	29,4 %	0	0,0 %	3	37,5 %	15	37,0 %
Éléments étrangers								
Banco La Filantrópica-Filanbanco	8	32,0 %	8	57,1 %	7	87,5 %	23	48,5 %
Éléments nationaux	9	36,0 %	5	35,7 %	1	12,5 %	15	31,9 %
Éléments étrangers								
Banco Holandés Unido	4	17,4 %	1	33,3 %	2	66,7 %	7	24,1 %
Éléments nationaux	11	47,8 %	1	33,3 %	0	0,0 %	12	41,1 %
Éléments étrangers								
Mutualista Pichincha	4	21,4 %	2	33,3 %	2	28,6 %	7	25,9 %
Éléments nationaux	9	64,3 %	4	66,7 %	3	42,9 %	16	59,3 %
Éléments étrangers								
Banco del Pacífico	0	0,0 %	3	60,0 %	7	50,0 %	10	52,6 %
Éléments nationaux	0	0,0 %	1	20,0 %	2	14,3 %	3	15,8 %
Éléments étrangers								
Banco de Londres y América del Sud	1	6,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	6,3 %
Éléments nationaux	7	43,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %	7	43,8 %
Éléments étrangers								
Banco Popular	2	33,3 %	0	0,0 %	6	75,0 %	8	50,0 %
Éléments nationaux	3	50,0 %	2	100,0 %	1	12,5 %	6	37,5 %
Éléments étrangers								
Banco de los Andes	0	0,0 %	2	40,0 %	6	85,7 %	8	66,7 %
Éléments nationaux	0	0,0 %	1	20,0 %	1	14,3 %	2	16,7 %
Éléments étrangers								
Banco Continental	0	0,0 %	0	0,0 %	5	55,6 %	5	55,6 %
Éléments nationaux	0	0,0 %	0	0,0 %	1	17,1 %	1	17,1 %
Éléments étrangers								
Banco Internacional	0	0,0 %	2	40,0 %	0	0,0 %	2	40,0 %
Éléments nationaux	0	0,0 %	1	20,0 %	0	0,0 %	1	20,0 %
Éléments étrangers								

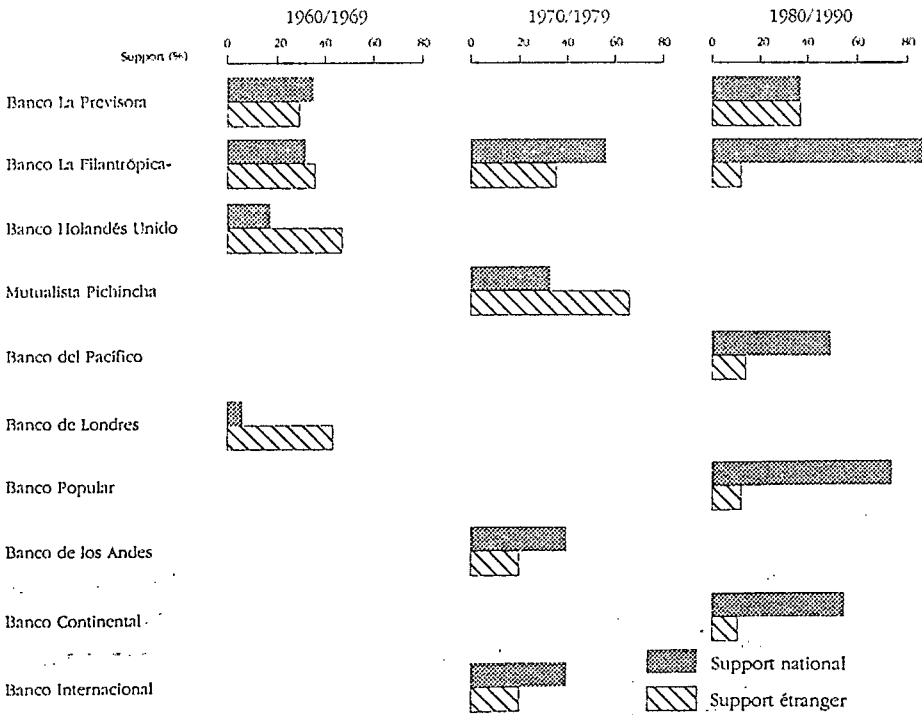


Fig. 8 - L'évolution des stratégies publicitaires de quelques entreprises financières.

- les établissements d'origine européenne ont une politique d'expansion territoriale analogue à celui des banques nationales, quoique leur champ géographique soit plus restreint ;

- les établissements d'origine nord- américaine pratiquent une politique de repli géographique depuis les années quatre- vingt qui tend à privilégier l'aspect banque d'affaires ; leur champ géographique — le quartier Mariscal Sucre et le nord proche — et socio- professionnel — les entrepreneurs — est très limité.

La stratégie publicitaire a évolué depuis les années soixante. En effet, les campagnes deviennent plus cohérentes. Dans un premier temps, les établissements bancaires publient des messages qui semblent être élaborés indépendamment les uns des autres par des agences de publicité différentes.

Les exemples suivants illustrent l'hétérogénéité des annonces :

- Banco La Previsora : les messages sont très variés puisqu'en quelques années, on peut relever des annonces relatives aux liens internationaux de cette institution, aux facilités d'effectuer des dépôts en dollars, aux taux d'intérêt élevés, aux *tombolas* mensuelles ou extraordinaires, aux commémorations (nouvel an, anniversaire de l'indépendance de Guayaquil), etc. ;

- Banco de Londres y Montreal : les encarts publicitaires traitent des relations internationales, des *tombolas*, de la rénovation du siège, de l'intérêt de déposer ses économies dans les agences de cette institution...

Font exception à la règle les banques étrangères qui réalisent des campagnes cohérentes de quelques mois orientées vers une thématique spécifique. Dès les années soixante, le Banco Holandés Unido organise une courte campagne axée sur le fait que cette banque est étrangère et qu'elle a des liens avec le monde entier (utilisation de photographies caractérisant les pays avec lesquels elle a d'étroites connexions). C'est la première banque qui organise sa publicité autour du thème de la mondialisation du système bancaire, ensemble complexe dont elle est un des éléments. Les images symboliques qu'elle utilise permettent au client équatorien de « s'intégrer » et de s'identifier au système mondial ; avoir un compte courant au BHU signifie être lié au reste du monde, participer à la consolidation du réseau financier qui étend ses fils sur l'ensemble de la planète — et dont l'Équateur n'est qu'un des éléments — et bénéficier d'un prestige qui dépasse les frontières du territoire national. En 1960, le Banco de Londres y Montreal présente plusieurs messages dessinés (élaborés en Équateur ou directement importés du siège ?) orientés autour du mariage et de la nécessité d'acheter une maison individuelle.

Si les campagnes deviennent plus homogènes à partir des années soixante- dix, il faut en fait attendre la dernière décennie pour relever un fil conducteur qui est suivi et développé par les banques pendant plusieurs années (stratégie à moyen terme).

Le Banco del Pacífico oriente ses messages autour de la thématique suivante : progrès rapides du système bancaire, techniques nouvelles, informatisation de l'institution, multiplication des services et bienfaits du modèle bancaire des établissements installés dans les pays du centre. Dès 1975, le Banco del Pacífico met l'accent sur l'informatique, les services automatisés et les nouvelles techniques bancaires que peuvent utiliser les clients.

Un an plus tard, le Banco La Filantrópica- Filanbanco adopte la même thématique que celle du Banco del Pacífico. Enfin, à partir de la fin des années quatre- vingt, l'ensemble des banques mettent l'accent sur la multiplication des services et l'automatisation des opérations bancaires (Banco Continental, Banco de los Andes, Banco Internacional...).

Les années soixante se caractérisent par la multiplication des messages relatifs aux *tombolas* ; les annonces des années quatre- vingt mettent en avant la modernisation et les nouvelles techniques bancaires. Est- ce une thématique ou n'est- ce qu'une mode ? Ces derniers temps, quelques banques axent leur campagne publicitaire sur les spécificités de l'Équateur et de sa population ; s'agit- il d'un nouveau créneau peu exploité, d'une mode passagère ou d'une thématique qui sera poursuivie pendant quelques années ?

Si l'analyse des données statistiques permet, d'une part de comprendre l'évolution des stratégies publicitaires des entreprises financières, du contenu et du support des messages depuis les années soixante, des objectifs respectifs des banques nationales et étrangères qui sont souvent similaires, d'autre part d'approcher les profondes mutations techniques, sociales et économiques qui ont affecté l'ensemble du monde et l'Équateur depuis une trentaine d'années, et enfin de brosser un tableau de l'évolution de la société, des modes de vie et de consommation d'une frange de la population équatorienne, cette étude dynamique doit être illustrée par un choix d'images pertinentes mettant en avant ces changements.

4. AU- DELÀ DES CHIFFRES : LES IMAGES ET LES ARCHÉTYPES

De l'étranger au national... et à « l'humanisation » du système bancaire



El Comercio, 1968

First National City Bank
« Prestige international au service de l'Équateur »

- Le logotype original.
- Le prestige des États- Unis.
- La langue anglaise.

Citibank

« 25 ans dans le pays, avec le pays
Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato »

- Un logotype stylisé.
- Changement du nom de la banque.
- L'appui au pays.
- La langue espagnole.



El Comercio, 1985



El Comercio, 1986

Citibank

« Une banque de personnes »

- Humanisation de la banque.

- Banalisation du message.

4. 1. La Banque : le capitalisme triomphant

4. 1. 1. La continuité du message... Le « rêve suprême »

Banco Ecuatoriano- Francés

« 1960 est arrivé. L'année du... Banco Ecuatoriano- Francés »



El Comercio, 1960

Corporación Financiera Nacional

« Avec 1 000 sucres, vous pouvez déjà devenir Capitaliste »



El Comercio, 1975

- Les personnages « importés » : le financier jovial et le bébé des publicités pour les savons et les crèmes adoucissantes (graphisme classique des années soixante en Europe et aux États- Unis).

- L'opposition entre le bébé et les éléments de son costume.

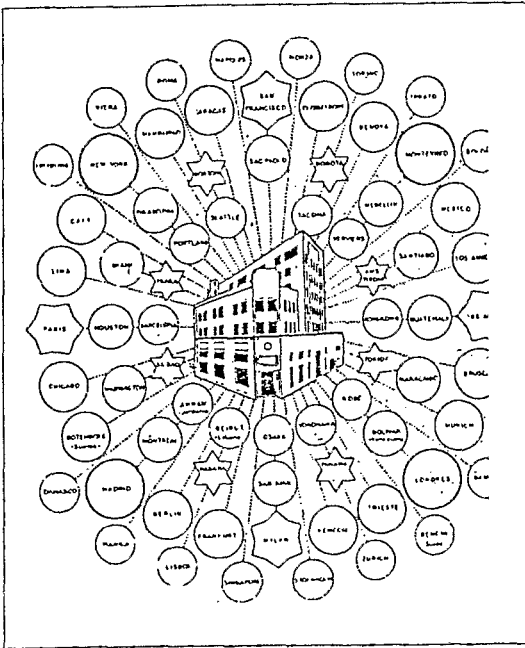
- La « panoplie » du capitaliste, symbole de la puissance, tant pour le bébé (chapeau melon, parapluie, pipe...) que pour l'homme d'âge mûr (haut- de- forme, queue- de- pie, cigarre, col empesé...). La caricature est complète avec les boucles des bretelles en forme de dollar. Internationalisation du système financier. Le financier de la city londonienne campé par une banque franco- équatorienne !

- Le seul élément local est la petite voiture en bois (à l'occasion des fêtes de Quito sont organisées des compétitions pour enfants et adolescents de ce type de véhicule).

- Que penser d'un bébé qui fume ? Il n'existait pas encore de lois anti- tabac et de contrôle de la publicité...

- Enfin, disposer d'un compte bancaire est un jeu d'enfant.

4. 1. 2. La mondialisation du réseau



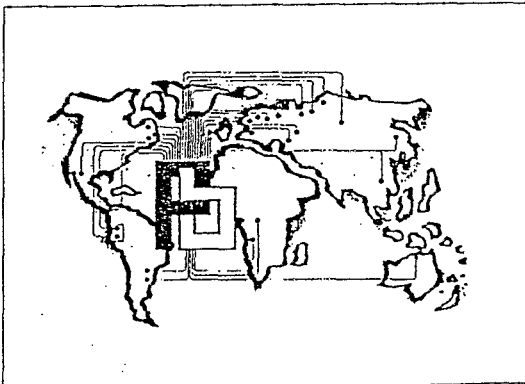
El Comercio, 1960

Banco La Previsora

« Nous effectuons des transferts par l'intermédiaire de notre vaste réseau de Correspondants dans les plus importants Centres Commerciaux (sic) indiqués ci-dessous » (c'est-à-dire sur le schéma)

- La maison mère au centre d'un réseau non spatialisé.
- Des symboles de forme et de taille fantaisistes.
- Aucune notion de proximité et de territorialité mais foisonnement et éclatement.
- Légende discutable : centres commerciaux ou places financières ?
- Un réseau mondial dont le centre est Quito et le Banco La Previsora (stratégie publicitaire sans grand rapport avec la réalité).

Évolution des représentations : une cartographie pour le moins déficiente.



El Comercio, 1984

Banco Amazonas

« Ouvrez la porte du Banco Amazonas et pénétrez dans le monde du Banco Paribas. Le Banco Amazonas vous connecte à l'un des groupes financiers internationaux parmi les plus puissants d'Europe »

- Les méfaits de la cartographie schématique (l'île africaine, l'étrange tracé des côtes, la quasi disparition de l'Europe occidentale dont l'Angleterre demeure le dernier élément...).
- La « carte » comme faire-valoir d'un discours liant étroitement une banque au système Monde.

4. 1. 3. Attraction dans toutes les directions

Évolution des représentations ; continuité thématique. De l'enfance...

First National City Bank

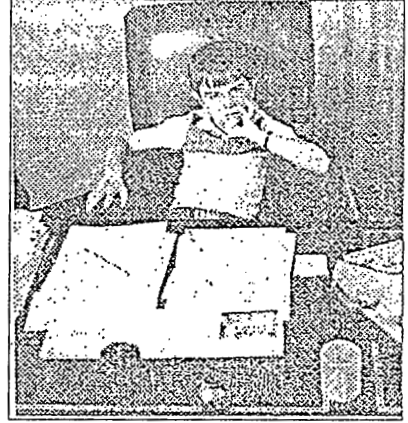
« Il sera notre client. Nous le disons avec certitude puisque nous sommes aussi près de lui que nous le sommes de vous »



El Comercio, 1970

Banco Popular

« Un jour son pantalon grandira et il aura de grandes responsabilités derrière un bureau »



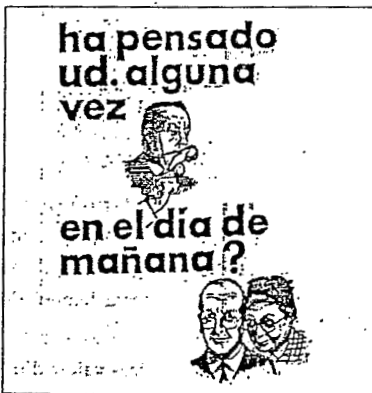
El Comercio, 1985

...à la retraite

- Du dessin à la photographie
- La corde sensible du client
- Éléments importés et éléments locaux (chapeau de paille)

Mutualista Pichincha

« Avez-vous déjà pensé au lendemain ? »



El Comercio, 1968

Mutualista Pichincha

« À un certain âge, on sourit seulement par la bouche de ses enfants »



El Comercio, 1979

4. 2. Les personnages et la famille

4. 2. 1. L'évolution des personnages

Banco de Londres y Montreal



El Comercio, 1960

Du couple des années soixante — qui vient de se marier et qui « doit » ouvrir un compte courant au Banco de Londres — idéalisé et dont les personnages sont supposés représenter l'archétype des Nord- américains (coiffure de la femme par exemple)...

Banco de l'Azuay



El Comercio, 1978

... aux amis fortunés qui sont stylisés (période du pop art, de *Sergant Pepper* et de *Yellow Submarine* — dix ans après le mouvement pop —) ...

Filanbanco - Filancard



Para disfrutar a lo grande en hoteles, sin costo alguno. Sólo use su Filancard.

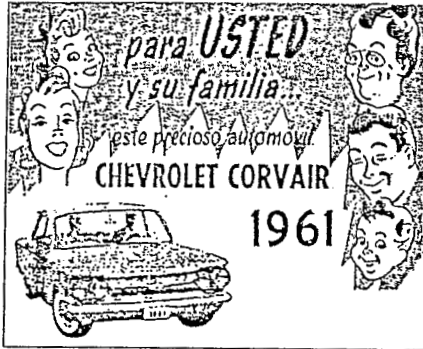
Hoy, 1990

... puis aux personnages supposés représenter l'archétype des Latino- américains

Les catégories populaires et les Indiens sont toujours « oubliés ». Peuvent- ils ouvrir un compte en banque ? voyager ? fréquenter les hôtels de luxe ? La banque n'existe que pour la population solvable à qui s'adressent les messages publicitaires.

4. 2. 2. La famille idéale et son cadre de vie
Amour, jouets et automobile

Banco de Préstamos



El Comercio, 1960

Banco de Londres y Montreal



El Comercio, 1961

Filanbanco - Filancard



Hoy, 1991

- Des personnages de bande dessinée à la photographie.
- Le symbole de « l'enfant-roi » vivant dans un cadre luxueux.
- La tendresse des parents dans une famille sans problème.
- La taille de la famille (les parents, deux enfants et la grand-mère dans un premier temps, puis la famille nucléaire et enfin les parents et un enfant).
- Les cadeaux, les peluches et les jouets pour les petits et les grands (la possibilité de gagner une Chevrolet en 1961).
- Signe des temps :
 en 1960, la voiture susceptible d'être gagnée au moment de Noël est européenne ;
 en 1961, elle est américaine ;
 à partir de 1968, elle est japonaise ;
 aujourd'hui, elle est assemblée en Équateur (américano-japonaise).

4. 2. 3. Les stéréotypes

La maîtresse de maison et le chef d'entreprise

First National City Bank

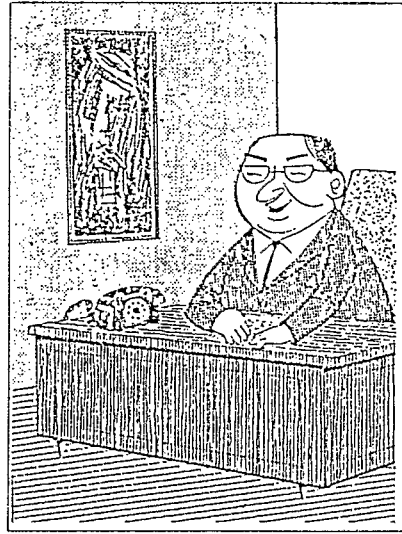
« Madame, vous serez la première... à ouvrir un compte courant dans notre Banque en raison des services et facilités qu'offre notre nouveau local. Nous disposons de chéquiers personnalisés, dessinés spécialement pour vous. Le prestige du Citibank est aussi le vôtre »



El Comercio, 1967

First National City Bank

« Industriel, le meilleur passeport de l'homme d'affaires moderne est la carte de visite bancaire... Citibank vous offre ce service, entre autres. Le prestige du Citibank est aussi le vôtre »



El Comercio, 1967

- Les rôles respectifs de la femme et de l'homme dans une société qui n'est pas nécessairement latino-américaine, le type physique des personnages tendrait à le démontrer.
- Le cadre de vie est toujours confortable et les stéréotypes sont quasiment caricaturaux : la femme, qui doit rester à la maison et s'occuper de son intérieur et d'elle-même (svelte, foulard dans les cheveux pour éviter la poussière), est munie des accessoires indispensables (tablier et aspirateur) ; quant à l'homme d'affaires jovial, d'âge mûr, presque chauve et bedonnant (l'âge et l'embonpoint inspiraient confiance, du moins dans les années soixante), il est assis derrière un bureau vide, à l'exception d'un téléphone, outil de travail indispensable (on apporte au patron les dossiers lorsque c'est nécessaire ; il téléphone pour cela).
- La femme n'a bien sûr pas besoin de cartes de visite sur laquelle est inscrit le nom de la banque ; par contre, le Citibank lui propose des chéquiers « personnalisés » ! La notion de « chéquiers dessinés spécialement pour vous » reste très floue...

4. 3. L'évolution technique

Banco del Pacífico

« 1950 avion à hélices : 2 heures ;

1970 jet : 30 minutes ;

1975 seulement 2 secondes.

Grâce au Système Informatisé Électronique du Banco del Pacífico, la distance entre Quito et Guayaquil a été réduite à 2 secondes (sic) »



El Comercio, 1975

4. 3. 1. La société high tech

Filanbanco

Votre Banque Personnelle !

Appuyez sur un bouton et...

- déposez votre argent en liquide et/ou par chèque
- retirez de l'argent en espèces
- consultez votre état de compte
- effectuez des transferts entre comptes
- consultez vos dépenses effectuées avec les cartes de crédit Filancard et Visa
- imprimez votre état de compte

El Comercio, 1984

4. 3. 2. L'ère de l'informatique

- L'informatisation des systèmes bancaires, la multiplication des services offerts par les compagnies financières à leurs clients et les progrès techniques adaptés au secteur bancaire sont des arguments publicitaires mis en avant à partir des années soixante-dix.

- L'informatique et la vie quotidienne est un symbole de puissance, de dynamisme ; phénomène de société, les « miracles » de la technique sont à lier aux nouveaux modes de consommation des années quatre-vingt.

- L'ordinateur personnel et ses connexions aux puissants systèmes des entreprises et aux nombreuses bases de données symbolisent l'ère de la communication mondiale, de l'accès à l'information — ou de sa facilité apparente — et de la contraction espace / temps. Toutefois, ces privilèges sont réservés à certaines strates de la population ; si cet « âge d'or » de la communication et de l'information globale gomme les particularismes locaux — le système Monde s'accommode mal de la diversité —, il accroît les inégalités et renforce les processus ségrégatifs, principalement dans les pays du Tiers Monde.

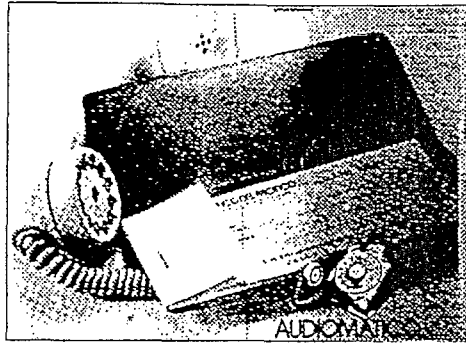
Vers la simplification ou la complication des opérations bancaires ?



4. 3. 3. Du chéquier à la carte de crédit

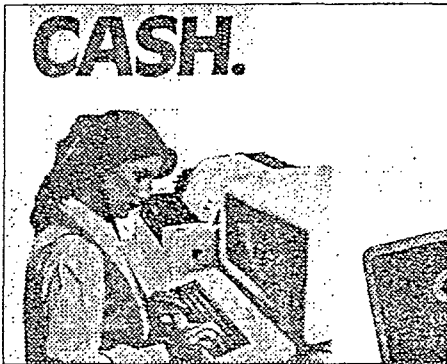
Banco del Pacífico

« Nous vous présentons Audiomatique, le moyen de payer vos factures par téléphone. Dialoguez avec notre ordinateur. Grâce un simple appareil adaptable sur votre téléphone, vous pouvez consulter vos états de compte, effectuer vos opérations bancaires [...] sans faire un seul chèque »



El Comercio, 1980

Cash



El Comercio, 1982

« Cash, technologie de pointe. Afin d'offrir à ses clients le maximum de sécurité dans le contrôle de leurs états de compte, Cash [...] a le dernier mot en matière d'équipements informatiques »

- La fin du chéquier ? La carte de crédit, symbole de la société de consommation moderne, tend à remplacer le chéquier ; elle permet, dans le cadre de la mondialisation de la consommation, de voyager quasiment sans espèce et elle incite à la consommation en donnant l'impression de ne pas payer ses achats. Le mythe du billet disparaît progressivement.

- L'étroite association des outils indispensables aux loisirs, à la vie quotidienne et aux emplois de la fin du XX^e siècle : le téléphone et l'ordinateur.

- Vers une simplification des opérations bancaires ? Rien n'est moins sûr... : les guichets automatiques permettent d'effectuer la plupart des transactions (obtenir un prêt immédiat par exemple) mais le maniement de tels appareils n'est pas aisé ; alors que dans les années soixante un chéquier suffisait à réaliser la plupart des opérations bancaires, depuis une décennie, aux États-Unis et dans les pays qui en dépendent directement ou indirectement, la diversification des services bancaires implique la multiplication des cartes de crédit, des chéquiers, etc. ; enfin, les avantages d'un téléphone relié directement à l'ordinateur central d'une banque sont discutables dans les pays où les lignes sont souvent encombrées — importation de modèles techniques et de consommation non adaptés au pays. De toute manière, les campagnes restent exclus de ces progrès techniques.

4.4. Les mirages de l'Occident : l'American way of life

4.4.1. Le mythe de la maison individuelle



El Comercio, 1963

Mutualista Pichincha

« La Mutualista Pichincha vous invite à réaliser le meilleur investissement de la nouvelle année en ouvrant un compte d'épargne pour construire votre maison »

Le modèle de la maison individuelle des banlieues résidentielles nord-américaines est-il adapté aux réalités des villes équatoriennes ?



El Comercio, 1963

—
—


Mutualista Pichincha

- Un autre modèle importé, beaucoup plus rustique, destiné aux catégories sociales solvables mais disposant de ressources limitées.

- Alors que le premier type d'habitat est destiné aux classes moyennes et aisées — qui peuvent choisir le terrain et l'entreprise de construction — le second est construit par l'État dans le cadre de lotissements financés par des prêts nord-américains (Alliance pour le Progrès) et par l'épargne équatorienne.

- L'un des rares messages publicitaires mettant en scène des personnages qui n'appartiennent pas aux catégories sociales les plus aisées et qui sont supposés représenter l'archétype des Latino-américains.

4. 4. 2. Kennedy , les Cubains et l'Alliance pour le Progrès



VALORES RECIBIDOS POR CUENTA
DE PRESTAMOS DEL EXTERIOR:

AID: US. \$ 1'339.401,31
BID: US. \$ 1'000.000,00

Banco Ecuatoriano de la Vivienda

« Fonds prêtés par l'étranger :
AID : 1 339 401,31 dollars
BID : 1 000 000 dollars »

El Comercio, 1964

Mutualista Pichincha

« Lorsque vous apportez vos économies dans les mutuelles, vous faites œuvre de patriotisme. Les fonds de l'Alliance pour le Progrès du Président Kennedy (sic) et l'épargne équatorienne permettent de construire des maisons dans notre pays »

LABOR PATRIOTICA

ES LA QUE USTED REALIZA CUANDO AHORRA EN LAS
ASOCIACIONES MUTUALISTAS

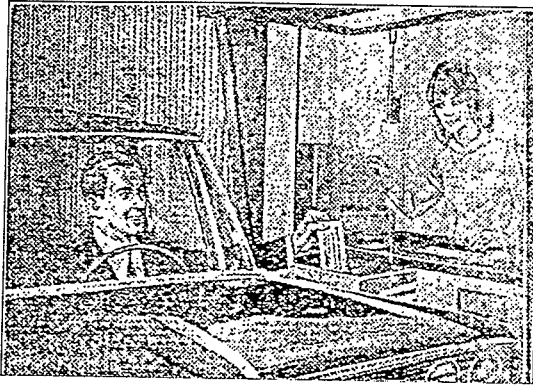
LOS FONDOS DE LA ALIANZA PARA EL PROGRESO DEL PRESIDENTE
KENNEDY EN ASOCIO CON EL AHORRO ECUATORIANO SIRVEN PARA
LA CONSTRUCCION DE VIVIENDAS EN NUESTRO PAIS



El Comercio, 1963

L'aide américaine en faveur de l'habitat social équatorien. Les mutuelles ont été créées en 1962 avec l'appui financier du Gouvernement des États-Unis. Il devenait nécessaire d'aider les pays latino-américains à entreprendre des actions en faveur des plus défavorisés — mais néanmoins solvables — afin d'éviter que d'éventuels mouvements sociaux ne débouchent sur des bouleversements politiques (les États-Unis craignaient la « contagion » cubaine de la région).

4. 4. 3. Le mythe de l'automobile



El Comercio, 1965, 1969, 1981...

UNIVEST

« Une automobile immédiatement. Le succès d'UNIVEST, c'est que vous pouvez posséder le véhicule que vous souhaitez »

- La multiplication des prêts ciblés pour l'achat d'un véhicule ou d'un ordinateur après les compte épargne pour se rendre aux Jeux Olympiques de 1968 ou au Mundial de football de 1970.

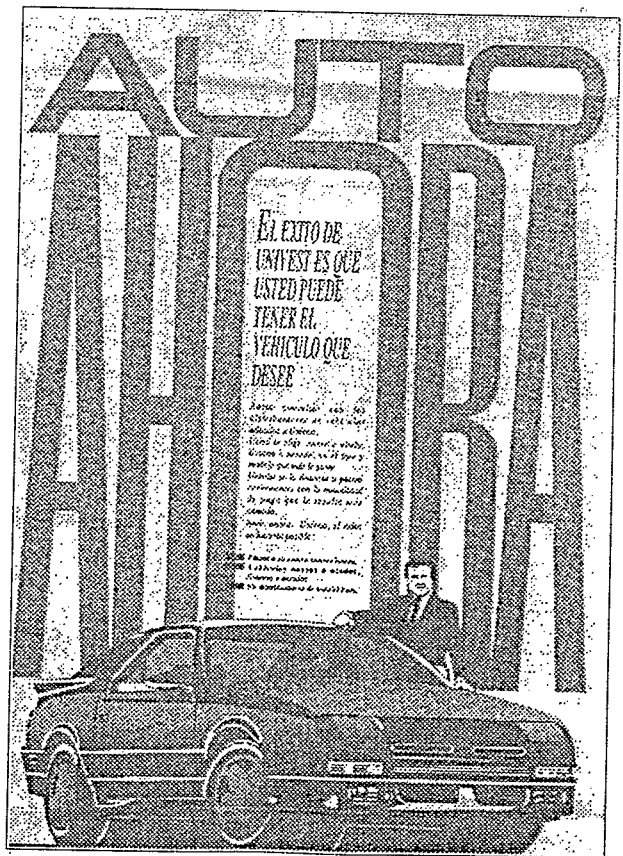
- Le modèle présenté est peut-être imaginaire; il est toutefois fortement inspiré des véhicules vendus aux États-Unis. Si quelques-uns circulent en Équateur, il est bien évident que la plupart des acheteurs se tournent vers les automobiles de petite cylindrée assemblées localement qui sont appelées véhicules populaires ! En outre, les importations étaient limitées jusqu'au début de l'année 1992.

Banco La Previsora

« Auto-banque.

Déposez votre argent et changez vos chèques sans abandonner le volant de votre véhicule »

- L'un des premiers symboles de la modernisation des services bancaires et du modèle de la civilisation nord-américaine — sans oublier les *drive-in*.
- L'utilisation répétée d'un message porteur par la banque qui innova (1965, 1969 et 1981).



Hoy, 1991

4. 4. 4. Le mythe de Manhattan

Les techniques graphiques évoluent mais le mythe reste intact



Mutualista Benalcazar

« Construisez votre maison, achetez votre appartement. Nous inaugurons l'immeuble moderne Mariscal n° 2 »

- Tradition et modernité ou la juxtaposition d'un conquistador et d'un gratte-ciel stylisé.

- L'immeuble Mariscal n° 2, à usage résidentiel, construit par la World Investment Guaranty Corporation dans le quartier des affaires quiténien n'a que quelques étages.

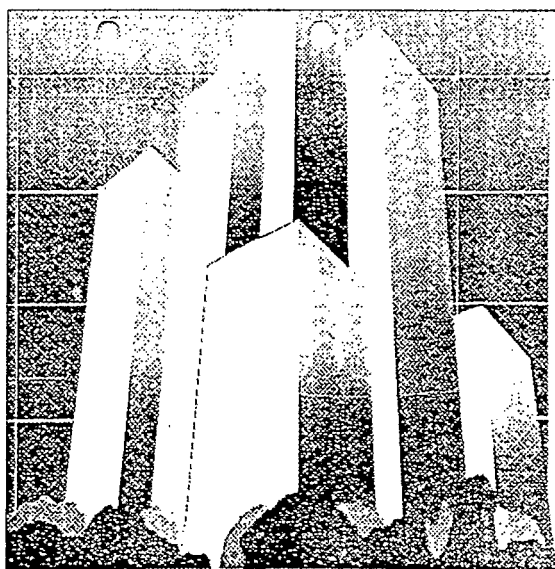
El Comercio, 1967

Banco del Pacífico

« La plus grande banque du pays »

- 20 ans après..., la puissance est toujours associée à la hauteur de l'immeuble et aux prouesses architecturales — le siège d'une banque est une « vitrine ».

- L'organisation spatiale de la capitale a été profondément modifiée depuis les années soixante-dix ; le tissu urbain a été bouleversé ; les immeubles se sont multipliés. Toutefois, les constructions en hauteur ne sont pas majoritaires et la Quito touristique reste liée au Centre Historique.



El Comercio, 1987

4. 5. La société de consommation

4. 5. 1. Acquisition, tentation et rêve...

Con Cash usted puede comprar este equipo de sonido y pagarlo hasta en 12 meses.

Porque usted puede.



Cash

« Avec Cash, vous pouvez acheter cette chaîne stéréophonique et la payer à crédit en 12 mensualités »

- À crédit et en stéréo...

- La multiplication des biens, les bienfaits et les pièges des cartes de crédit.

El Comercio, 1984

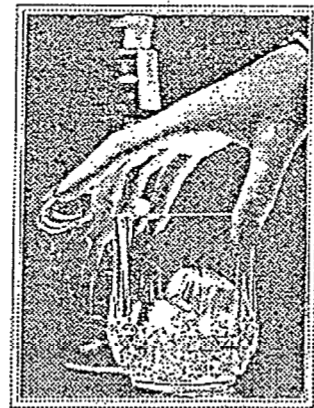
Master Card

« La carte de crédit qui cède à toutes vos tentations...
et à vos possibilités de paiement »

- De quelles tentations s'agit-il ?

- Photocomposition, évocation, banalisation et internationalisation du message.

tarjeta que cede
a *uuu*s sus tentaciones...



El Comercio, 1990

4. 6. La « récupération » de l'identité nationale

4. 6. 1. Les « racines » et le nationalisme

Banco del Pichincha

« Le Banco del Pichincha [...] salue la Patrie à l'occasion de la commémoration de la grande épopée orientale qui a culminé avec la découverte de l'Amazonie grâce aux efforts et aux sacrifices de nombreux Équatoriens »

Banco La Previsora

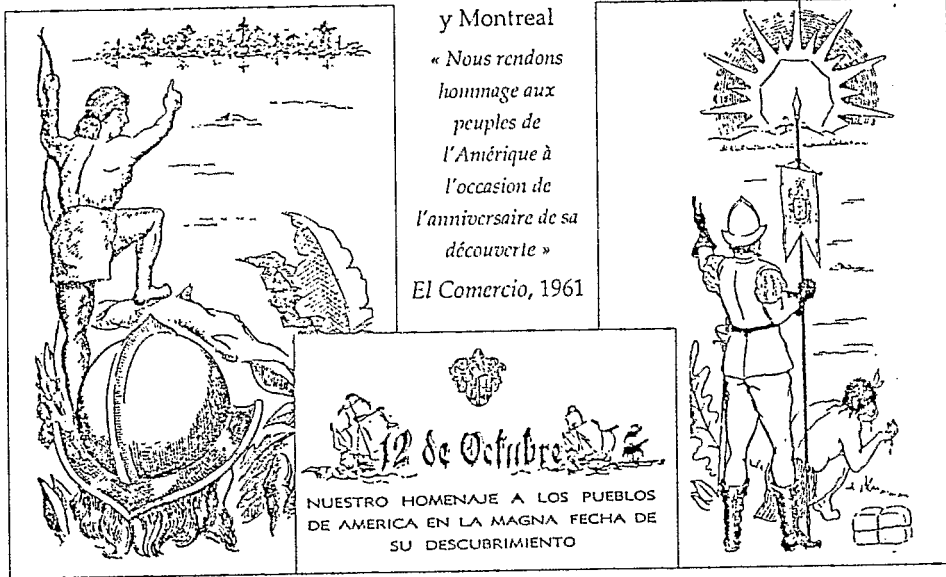
« L'AMAZONE est le symbole du futur de l'Amérique [...]. Lorsque les barrières édifiées par les ambitions, les mesquineries, l'égoïsme et les injustices tomberont, les peuples, des Andes à l'Atlantique, formeront un grand pays où règnera la liberté, le travail et la justice »

Banco de Londres

y Montreal

« Nous rendons hommage aux peuples de l'Amérique à l'occasion de l'anniversaire de sa découverte »

El Comercio, 1961



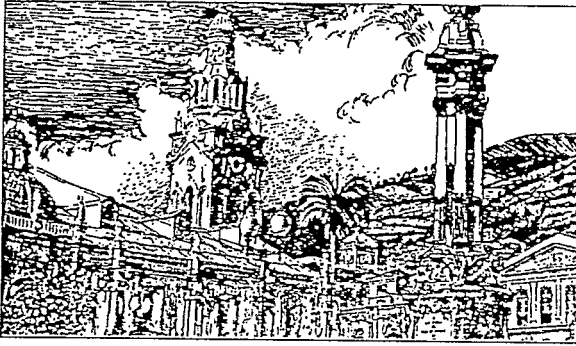
- La représentation du conquistador et de l'Indien devant l'Amazonie : le dominant et le dominé ; les relations « centre- périphérie » au XVI^e siècle ; la lance et le casque opposés au pagne ; le choc de deux civilisations. Ces dessins, mettant en scène le conquistador, au premier plan, et l'Indien, toujours en situation d'infériorité, seraient peut- être difficilement publiables aujourd'hui, surtout à l'approche du 500^e anniversaire de la découverte de l'Amérique.

- Le symbole de l'Amazonie, « l'Équateur, fut, est, et sera un pays amazonien » . Il est indispensable de replacer dans son contexte le problème de l'Amazonie et des traités fixant la frontière entre le Pérou et l'Équateur. Le Marañon et l'Amazonie délimitent la frontière entre les deux pays (protocole Mosquera-Pedemonte de 1830). Les problèmes frontaliers débouchent sur l'entrée en Équateur de l'armée péruvienne en 1941 et sur la signature du protocole de Rio de Janeiro en 1942. Le territoire national est amputé d'un tiers et l'Équateur n'a plus débouché sur l'Amazonie. D'où le mythe amazonien, symbole de l'unité territoriale, et les problèmes frontaliers qui resurgissent périodiquement (octobre 1991).

- Les banques et la récupération des grands thèmes nationaux.

4. 6. 2. Quito, patrimoine culturel de l'humanité

Banco de Londres y Montreal

*El Comercio, 1967*

- La cathédrale, le palais présidentiel et la place de l'Indépendance.
- Les flancs du volcan Pichincha.
- Les lieux symboliques de Quito.
- L'identité culturelle.

Les héros nationaux

Banco General Rumiñahui

« Le Banco General Rumiñahui est avant tout et surtout [...] une banque d'Équatoriens pour les Équatoriens... Notre Banque ! »

- Un paysage équatorien, les zones rurales et un volcan enneigé.

- Le profil du chef militaire qui lutta contre l'opresseur.

- Une banque dont les capitaux sont militaires, née en 1988.

*Hoy, 1988*

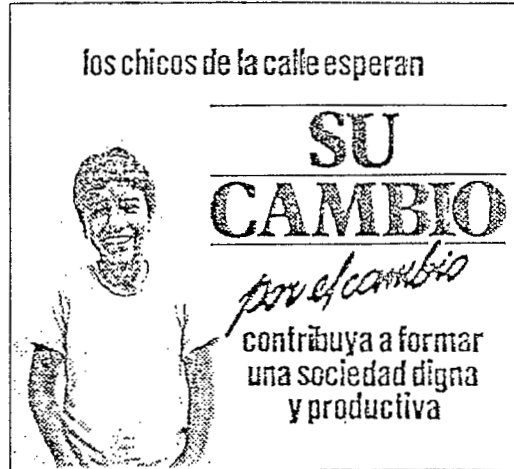
4. 7. La crise : humanisation des banques ou récupération ?

Banco de la Producción et Supermaxi (chaîne de supermarchés)

« *Les enfants de la rue attendent*

Votre monnaie pour le changement

Contribuez à former une société digne et productive »



Hoy, 1990

- L'une des facettes de la pauvreté et des problèmes équatoriens.
- L'aggravation de la crise qui affecte le pays et la majorité de la population.
- Les jeux de mots (*cambio* : monnaie et changement).
- Sincérité ou stratégie publicitaire adaptée aux difficultés que traverse le pays ?

À manière de conclusion, deux messages résument les problèmes que traverse actuellement le pays et les nouvelles orientations publicitaires suivies par les institutions financières. La crise est au centre des préoccupations de certains établissements, qu'elle touche la plupart des Équatoriens et qu'elle soit récupérée à des fins publicitaires — face au déficit en matière de services de base et d'infrastructures, le système financier tend à pallier les difficultés de l'État — ou qu'elle affecte les clients — pénurie périodique des devises étrangères et inflation régulière.

- 1988 Filanbanco « *Nous remercions l'Équateur de son appui durant 80 ans en lui remettant des dispensaires médicaux gratuits.* »

- 1990 Banco de Crédito e Hipotecario « *Importateur. Achetez vos devises étrangères aujourd'hui : pour un usage immédiat ou pour une utilisation future. Des devises toujours disponibles ! Sans craindre la pénurie !* »

5. LES ANNONCES TÉLÉVISÉES: COMPLÉMENT DES MESSAGES, CONTINUITÉ DES THÈMES

Nombre d'annonces télévisées sans double compte :	29
Banques :	21 (72%)
Compagnies de cartes de crédit :	5 (17%)
Compagnies financières :	3 (11%)

19 entreprises financières ont produit des annonces télévisées dont 14 banques (1 banque a élaboré 4 messages différents, 3 banques ont présenté 3 spots et 1 banque et 1 compagnie de cartes de crédit ont réalisé 2 annonces).

5. 1. Caractéristiques des annonces télévisées

Ambiance générale

Catégories sociales aisées, cadre luxueux :	75%
Catégories sociales moyennes :	16%
Catégories sociales défavorisées, atmosphère de crise :	9%

Déroulement de la scène

Banque :	28%
Maison :	21%
Bureau :	11%
Lieu de production (secteur primaire) :	10%
Lieu de production (secteur secondaire) :	9%
Magasin, boutique :	9%
Extérieur :	6%
Photocomposition :	6%

Personnages

Couples :	6 (40%)
Famille :	9 (60%)
Taille de la famille 3 personnes :	57%
4 personnes :	43%

Vêtements des personnages apparaissant sur les annonces :

	TOTAL		Hommes		Femmes		Enfants, Adolescents	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Luxeux <i>BCBG</i>	24	25%	15	38%	8	20%	1	6%
Luxeux <i>cool</i>	43	45%	12	30%	20	50%	11	69%
Qualité moyenne	10	10%	5	12%	2	5%	3	19%
Qualité médiocre	1	1%	0	0%	0	0%	1	6%
Vêtement de travail	18	19%	8	20%	10	25%	0	0%

Axe émotionnel		Axe publicitaire		Support de l'annonce	
Tendresse :	46%	Dépenses :	28%	National :	6 (20%)
Ambiguïté, tentation :	36%	Épargne :	64%	Étranger :	8 (28%)
Progrès du pays :	18%	Investis. :	8%	Amalgame :	15 (52%)

Ces quelques statistiques n'apportent que peu de surprises. De nombreux points communs peuvent être relevés entre les messages écrits et les annonces télévisées : les banques restent les institutions financières qui dominent la publicité télévisée ; les thématiques sont souvent identiques ou parallèles (multiplication des services bancaires, taux d'intérêt attractifs, modernisation des institutions...) ; les stéréotypes et les archétypes sont similaires ; l'ambiance générale de l'annonce est luxueuse — bureau ultramoderne, maison décorée avec goût, magasin de luxe, etc. — et la crise se vend mal (9 % des spots).

Les différences entre les deux types de publicité sont intéressantes à souligner :

- l'internationalisation et la banalisation des messages sont beaucoup plus évidentes à la télévision que dans les quotidiens ; en effet, il est malaisé de différencier clairement les éléments nationaux des concepts étrangers et le support principal des annonces consiste en un amalgame entre des paysages, des personnages nationaux... et des éléments qui pourraient être filmés dans n'importe quel pays du monde — bureau moderne d'un chef d'entreprise équatorien ou nord-américain, appartement d'un quartier résidentiel de Quito, New York, Bangkok ou Paris dans lequel sont mis en valeur des tableaux contemporains et des meubles *design*, entreprise automatisée qui existe dans les villes des cinq continents, centre commercial de la banlieue d'une agglomération, quelle que soit sa situation géographique... ;

- les normes imposées par l'extérieur et les modes importées apparaissent également beaucoup plus nettement : l'unité familiale ne doit pas dépasser 3 ou 4 personnes (en Équateur, le nombre d'enfants par femme est bien sûr supérieur) ; la famille nucléaire est le seul modèle viable — alors que la famille élargie et la solidarité grands-parents / parents / enfants sont des schémas beaucoup plus développés dans les pays d'Amérique latine que dans les régions industrialisées ; la libération dans son acception la plus générale est valorisée (situation illégitime sous-jacente de couples présentés dans un restaurant de luxe ou dans un appartement de grand standing), indépendance financière de la femme — dont le rôle est toutefois limité à faire des achats dans les boutiques de prêt-à-porter ou dans les salons de beauté (le spot produit par le Banco de Guayaquil est à cet égard exemplaire du rôle de la femme, superbe au demeurant, dans un certain type de société : elle choisit des produits de luxe et l'homme, blasé et résigné, remplit un chèque avec son stylo Mont Blanc ou sort sa carte de crédit Visa- Banco de Guayaquil) —, au sein d'une société qui reste très traditionnelle.

Les banques qui organisent des tombolas (une maison tirée au sort tous les 90 jours, une automobile chaque mois) pratiquent des campagnes jumelées ; dans un premier spot, l'institution présente ses spécificités et le gros lot, dans un second temps, on voit la famille ayant gagné la maison ou le véhicule faire l'éloge de la banque.

Les deux types de campagnes publicitaires sont complémentaires et non concurrentes, les statistiques le prouvent — nous n'avons relevé que trois messages écrits utilisant des éléments d'un spot. Ce sont les mêmes institutions qui utilisent les ressources de la publicité écrite et télévisée, et l'homogénéité récente des messages publiés dans les quotidiens — cohérence et suivi d'une thématique — se retrouve dans les spots télévisés. En raison du

temps réduit pour faire passer un message (quelques dizaines de secondes), les institutions financières doivent élaborer des annonces simples — d'où l'accentuation des stéréotypes ; quant aux téléspectateurs, ils doivent reconnaître au premier coup d'œil le nom de l'institution qui présente le spot, ce qui explique la simplification des logos et la caractérisation de l'établissement à partir d'une phrase simple à retenir (« chaque jour plus », « votre banque efficace », « l'avantage de l'expérience », etc.). Un logo épuré et la conception d'une phrase-clé, sont les éléments fondamentaux d'une publicité qui doit avoir un fort impact sur le public. Les institutions financières ont donc suivi cette logique réductrice depuis une dizaine d'années ; le changement de logo (simplification et utilisation des images de synthèse), le changement du nom de certaines banques (de La Filantrópica au Filanbanco, du Banco de Crédito e Hipotecario au Banco de Crédito, de la First Nacional City Bank of New York au Citibank...) et la conception d'une phrase courte exprimant l'originalité d'un établissement par rapport à ses concurrents sont étroitement liés au développement de la télévision, vecteur dont l'impact publicitaire croît très rapidement depuis une dizaine d'années en Équateur. Les profondes transformations du langage publicitaire, imposées par la télévision, ont ensuite été plaquées sur les messages écrits.

Enfin, le spot le plus représentatif de l'évolution du système financier et du rôle des banques dans la vie quotidienne a été conçu par le Banco del Pichincha. La banque est un vaste supermarché où les clients (chefs d'entreprise portant une cravate, étudiant avec son *walkman*, jeunes femmes, etc.) poussent leur caddie au milieu de rayons remplis de boîtes sur lesquelles sont inscrits le nom des 22 services offerts par la banque. À la caisse, le client dépose ses marchandises sur le tapis roulant et l'aimable caissière annonce un coût de 0 sucre. Un employé de la sécurité ouvre alors la porte du supermarché-banque et le client sort, souriant, avec son caddie. La banque n'est-elle devenue qu'un banal marché de la finance ? Les services ne sont-ils plus que des boîtes (de pâtes ou de lessive) vendues ou données en libre-service ?

6. CONCLUSION : MONDIALISATION DES RÉSEAUX, DE L'INFORMATION ET DU LANGAGE PUBLICITAIRE

Au terme de l'analyse évolutive des messages publicitaires au cours de ces trois dernières décennies, il semble indispensable de la replacer dans un contexte plus général. En effet, les transformations des éléments constitutifs des messages publicitaires s'adaptent aux réalités nationales en même temps qu'elles les façonnent et les réinterprètent allant parfois jusqu'à les gommer, s'inscrivent dans une même continuité — transversalité des thèmes — et suivent une même logique de déploiement transnational. Cette évolution s'intègre à la mondialisation des réseaux et à l'ère de la communication et de l'information instantanée et permanente.

Dans le cadre de la mondialisation des échanges et de l'économie, les flux de personnes et de marchandises et la diffusion de l'information jouent un rôle de plus en plus important. Les économies-mondes, « ancêtres » du système Monde sont :

« [...] des espaces fermés qui se sont constitués en univers particuliers, en morceaux autonomes de la planète. Avec ces économies-mondes, nous arrivons à un autre niveau de la concurrence, à une autre échelle de la domination. » (Braudel, 1949 [1966] : 535, tome 2, extrait de Lacoste, Y., 1990).

Si les économies- mondes ne couvraient qu'une région du globe et tiraient essentiellement leurs ressources de l'économie, le système Monde englobe l'ensemble de la planète. Tous les pays et leur population participent à son fonctionnement et à ses dysfonctionnements ; quels que soient leur système politique et économique, leur degré d'industrialisation, leur niveau de développement, etc., les États et les ensembles régionaux sont liés plus ou moins étroitement au système mondial, en sont les pôles ou en dépendent à travers les groupes transnationaux (financiers par exemple).

« L'organisation du monde se fait selon une logique qui est celle des oligopoles. Les oligopoles sont des ensembles composés d'éléments, par définition peu nombreux, entre lesquels il y a, en permanence, concurrences, compétitions, conflits, mais aussi négociations et ententes pour les régler. Conflits et compétitions s'exercent à la fois sur le terrain de l'adversaire, mais aussi chez ceux qui ne font pas directement partie de l'oligopole mais dont on s'efforce de faire des clients ou des dépendants, que l'on essaie d'attirer dans son aire d'influence. » (Dollfus, 1987 : 130).

Les réseaux et la communication sont des éléments fondamentaux du système Monde qui nécessite, pour fonctionner, l'irrigation constante de ses éléments et la circulation rapide et homogène de l'information.

« Ce sont les grands réseaux de communication qui ont fait le système mondial, comme le système mondial a engendré des réseaux qui le confortent à leur tour. » (Dollfus, 1990 : 403).

Sur le plan des messages publicitaires, l'intégration de la publicité au système Monde est déterminée par :

- le recours croissant des établissements financiers aux ressources de la publicité écrite et télévisée : il s'agit d'un vecteur incontournable pour concurrencer les adversaires, vanter le dynamisme de la compagnie, mettre en avant la modernisation constante de l'entreprise — rapidité d'évolution du système Monde qui se caractérise par sa dynamique — et attirer les clients et leur épargne ;

- la banalisation des messages : dans les années soixante, la photographie ou le dessin publié dans un quotidien permettait, sans ambiguïté possible, d'identifier la fonction financière de l'entreprise ; dans les années quatre-vingt, la photocomposition s'internationalise et la fonction de l'établissement reste floue, principalement pour les publicités relatives aux cartes de crédit. Le système Monde favorise l'uniformisation et l'internationalisation du message, quel que soit le type d'entreprise qui a recours à la publicité ; le message peut être répliqué dans n'importe quel pays du monde pour vanter n'importe quel type de produit ;

- l'intégration d'éléments nationaux ou régionaux : cet apparent paradoxe — mondialisation du message et récupération d'éléments locaux — s'explique, par la nécessité, pour les entreprises financières, de développer des campagnes publicitaires plus adaptées aux réalités locales des pays dans lesquels elles sont implantées (ce qui n'exclut pas l'utilisation d'éléments décoratifs internationaux) et par la réalisation des messages dans le pays. En effet, dans les années soixante, de nombreux éléments constitutifs des publicités étaient extraits de revues étrangères ; dans les années quatre-vingt, les progrès technologiques expliquent la multiplication des agences de publicité et des bureaux spécialisés dans l'animation et la création d'images assistées par ordinateur dont les capitaux et les gérants

sont nationaux (ce qui n'exclut pas la formation de ces derniers à l'extérieur et l'application inconsciente [?] des modèles enseignés dans les ensembles géographiques du « centre »), dans un pays qui est « en périphérie » du système Monde ; mais ce pays dispose de ressources, bénéficie d'un niveau de développement suffisant pour ne pas être complètement dominé (écrasé ?) par les oligopoles et peut ainsi s'adapter, difficilement il est vrai, à l'évolution du système. On peut y voir la perversion du « transfert de technologie », perversion déjà fortement dénoncée par les habitants du Tiers Monde.

La diffusion des messages publicitaires est l'un des outils privilégiés, socialement sélectif, des relations transnationales. Elle véhicule certaines formes de pouvoir et d'influence, participe à l'acculturation de la population, s'inscrit dans la logique mondiale d'irrigation croissante par les réseaux impalpables et physiquement invisibles qui affaiblissent la notion de territoire national en même temps qu'ils permettent la structuration ou la restructuration de l'espace, qu'il soit national, régional ou continental, contractent les relations espace / temps et participent à l'amplification d'une croissance régionale inégale entre le milieu rural et l'espace urbain d'une part, et entre les pôles dynamiques (villes dominantes) et les pôles stagnants (villes dépendantes) d'autre part. Toutefois, on ne peut pas nier que ces formes d'information aient aussi des côtés formateurs dont tirent profit les espaces économiques et sociaux concernés.

Références citées

- BRAUDEL, F., 1966 - *La Méditerranée et le monde méditerranéen à l'époque de Philippe II*, 628p., T. 2, Paris.
- CAZAMAJOR, P., GODARD, H., 1990 - La red bancaria quiteña: evolución y migración geográficas (1950-1987). in : *Crecimiento de Quito y Guayaquil. Estructuración, segregación y dinámica del espacio urbano*. Estudios de Geografía (3) : 27- 58.
- DOLLFUS, O., 1987 - Ainsi va le monde : hypothèses sur le système mondial. *L'Espace Géographique*, XVI (2) : 129- 133, Paris : Doin.
- DOLLFUS, O., 1990 - Le système Monde. in : *Géographie Universelle, Mondes nouveaux* (Hachette / Reclus / Compagnie Financière de l'Union Européenne) : 274- 529 ; Paris.
- El Comercio*, 1960- 1991, Quito.
- GODARD, H., 1988 - Gestión del espacio urbano y sector privado: el caso de la Banca Quiteña. *Bulletin de l'Institut Français d'Études Andines*, XVII (1) : 103- 122, Lima.
- GODARD, H., de MAXIMY, R., 1992 - Une approche des aires de centralité à partir de l'analyse de quelques indicateurs urbains. in : *Atlas infographique de Quito : socio- dynamisme de l'espace et politique urbaine* (IGM / IPGH / Orstom) : planche n° 38 ; Quito.
- Hoy*, 1986- 1991, Quito.
- IGM/IPGH/ORSTOM, 1992 - *Atlas infographique de Quito*, Quito.
- LACOSTE, Y., 1990 - *Paysages politiques*, 285p., Paris : Le Livre de Poche.
- PORTAIS, M., 1989 - Los intercambios internacionales del Ecuador. Su significación geopolítica. Quito: Corporación Editora Nacional / Colegio de Geógrafos del Ecuador, *Estudios de Geografía*, 1: 99- 111.