

EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD MODERNA Y LOS ORÍGENES DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN LA ESPAÑA DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX

Nuria Rodríguez Martín
Becaria FPU

Seminario de Investigación del Departamento de
Historia Contemporánea de la UCM
Curso 2008-2009
1ª Sesión: 20/11/2008

En junio de 1930, un vecino de Madrid, Carlos Fernández Cancela, presentó una instancia al Ayuntamiento de Madrid solicitando autorización para la explotación publicitaria del alumbrado público¹. La instancia iba acompañada de dos acuarelas que representaban dos bocetos del sistema publicitario propuesto –que consistía básicamente en instalar chapas esmaltadas con publicidad en el pie de las farolas- y de una memoria descriptiva en la que el solicitante exponía las ventajas y utilidades de su proyecto en los siguientes términos:

“La vida moderna en las grandes ciudades y particularmente en las capitales, se desenvuelve con arreglo a corrientes nuevas, porque es nueva desde la postguerra la manera de vivir del pueblo. Esta manera de vivir ha intensificado todas las actividades y ha subvertido totalmente el orden de las cosas imponiéndoles un ritmo acelerado por el que verdaderamente el tiempo es oro. Símbolo de los tiempos es la velocidad y aun en naciones como España, que se incorporan lentamente al movimiento europeo, esta velocidad se hace manifiesta en cuantos actos tienen por escenario la vía pública. Nadie mejor que el Excmo. Ayuntamiento ha podido comprender y valorar este cambio por el cual Madrid se ha convertido en los últimos diez años en una ciudad que no tiene nada que ver con el Madrid de antes de la guerra mundial.

Este cambio que obedece en primer lugar a un desarrollo material, responde a otras muchas cosas menos tangibles y crea a su vez necesidades nuevas que, como en círculo vicioso, desarrollan las causas que las producen. Así el aumento de la producción, que es un aumento del consumo, produce una situación en que la producción necesita seguir creciendo. (...)

La producción es tan necesaria a la Nación como al individuo. La producción nacional es la riqueza y la economía de la Nación y es la riqueza y la economía del individuo. El medio de desenvolvimiento de la producción es el comercio y el comercio es también la oportunidad adquisitiva para el ciudadano. El comercio de hoy, para responder a la necesidad de hoy, tiene un solo camino y es el que ha marcado al comprador obedeciendo a la velocidad de los tiempos presentes: la publicidad. El individuo necesita saber donde encontrará sin vacilaciones lo que le es preciso y el comerciante le da a conocer por todos los medios a su alcance lo que tiene y puede ofrecer. Y es una cosa demostrada y suficientemente que a mayor publicidad más venta y mayor facilidad para el comprador: luego mayor producción y consumo, riqueza en una palabra, para la Nación, en sus aspectos de productora y consumidora.

Hasta ahora, sin embargo, esta publicidad ha seguido un procedimiento ya anárquico, ya sistemático, lo que motiva una molestia para quien necesita el dato, teniéndolo que buscar en lugar determinado, y una pérdida de ocasión de venta al comercio si se fía a la casualidad de que se vea o escuche la propaganda. (...)

¹ Archivo de Villa de Madrid. Secretaria. Legajo 26-133-2.

En este sentido, el que suscribe, ha creído hallar una manera de acercarse a la solución del problema con un procedimiento que aumenta extraordinariamente el campo de la publicidad y crea al paso del individuo una fuente de informes que es de una incalculable ventaja”.

La presentación que se hace en el texto de la publicidad como la herramienta imprescindible para el desarrollo de la economía moderna, al mismo tiempo que como un símbolo de la transformación y modernización que en un corto lapso de tiempo habían experimentado las naciones europeas tras la Gran Guerra², revela hasta qué punto los contemporáneos percibían la importancia del fenómeno publicitario, que se reveló prontamente como una influyente herramienta de transformación social.

Efectivamente, la publicidad no es sólo el elemento más vistoso de la economía de mercado, sino también un componente central de la sociedad de consumo. Desde su nacimiento, merced a la industrialización y a la producción masiva y en serie, la publicidad moderna no sólo reflejó los cambios y transformaciones sociales que estaban teniendo lugar a lo largo y ancho del mundo occidental, sino que contribuyó de forma decisiva a impulsarlos.

Sin embargo, y a pesar de las muchas posibilidades que su estudio ofrece, la publicidad apenas ha sido objeto en España de investigaciones históricas, centrándose la mayor parte de los trabajos aparecidos hasta la fecha en sus aspectos técnicos y artísticos, pero escasamente en su dimensión social. Dada la escasez de estudios sobre esta cuestión en nuestro país, y guiada por una serie de trabajos elaborados en el mundo anglosajón³, inicié un primer acercamiento al tema del nacimiento de la publicidad moderna en la España del primer tercio del siglo XX, que dio como resultado una serie de aportaciones a Congresos⁴ y que culminó con la lectura de mi Trabajo Académico de Tercer Ciclo el

² Esta solicitud no es en absoluto un caso aislado. Por el contrario, en el Archivo de Villa de Madrid se conservan decenas de instancias dirigidas al Ayuntamiento con las más variadas propuestas para mostrar publicidad en las vías públicas, lo que revela, por otro lado, la creciente presión publicitaria en los espacios urbanos ya desde las primeras décadas del siglo XX.

³ Destacan los libros debidos a historiadores y sociólogos estadounidenses, en los que sus autores analizan la publicidad como parte de la historia sociocultural de los EE.UU. Pueden citarse, entre otras, las obras de MARCHAND, Roland: *Advertising the American dream: making way for modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1986; SCANLON, Jennifer: *Inarticulate longings: The Ladies' Home Journal, gender, and promises of consumer culture*, New York, Routledge, 1995; SIVULKA, Juliann: *Soap, Sex and Cigarettes, a Cultural History of American Advertising*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1998, SIVULKA, Juliann: *Stronger Than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875 to 1940*, New York, Humanity Books, 2001, HILL, Daniel: *Advertising to the American Woman 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002; JACKSON LEARS, T. J.: *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1994; WALKER LAID, Pamela: *Advertising Progress: American Business and the Rise of Consumer Marketing*, Baltimore and London, The Johns Hopkins University Press, 1998; JAMES, D.: *Advertising and the transformation of American Society, 1865-1920*, New York, Greenwood Press, 1990; POPE, Daniel: *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983; FOX, Stephen: *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, William Morrow, 1984; EWEN, Stuart: *Captain of Consciousness. Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, McGraw-Hill, 1977; POTTER, David: *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character*, Chicago, University of Chicago Press, 1954.

⁴ RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Hábitos de consumo y publicidad en la España del primer tercio del siglo XX, 1900-1936” en *Actas de las VII Jornadas de Castilla-La Mancha sobre investigación en archivos “España entre Repúblicas 1868-1939”*, Guadalajara, ANABAD, págs. 213-245; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Ocio, consumo y publicidad. España: 1898-1920”, en *Actas del Congreso Internacional “Modernizar España 1898-1914”*, Madrid, Universidad Complutense, 20-22 de Abril de 2006. ISBN: 84-

pasado curso, titulado “*Quien no anuncia no vende*”. *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo en la España del primer tercio del siglo XX*, cuyas primeras aportaciones se presentan para su debate en esta sesión del seminario de investigación del Departamento de Historia Contemporánea.

1. La publicidad como fuente de información para los estudios históricos

En su magistral estudio sobre el sector de la publicidad en EE.UU. en el periodo de entreguerras, *Advertising the American Dream*⁵, el historiador norteamericano Roland Marchand, analizó los anuncios publicitarios como un reflejo de los valores, expectativas y actitudes de la sociedad norteamericana del momento. En este sentido, Marchand mostraba en su libro hasta qué punto la publicidad puede considerarse una guía imprescindible para la comprensión de la realidad social en la que es generada, arrojando luz sobre numerosos aspectos de la misma. Así, la publicidad es una fuente de información privilegiada para observar el nacimiento y los primeros pasos de la sociedad de consumo, puesto que ella es simultáneamente espejo y reflejo de la nueva sociedad de consumo.

A través de la publicidad se presentaron los nuevos productos que comenzaron a inundar el mercado, a la vez que se constituía en la herramienta por excelencia para introducir nuevas pautas y hábitos de consumo en las sociedades del primer tercio del siglo XX. El análisis de los espacios publicitarios, de los productos anunciados y especialmente de la imágenes, de la iconografía y de los mensajes comerciales generados por la publicidad, pueden servirnos para esclarecer qué nuevos valores, usos, costumbres y comportamientos sociales trataron de inducir en el público los publicitarios españoles del primer tercio del siglo XX, como herramienta para estimular el consumo de artículos manufacturados. Asimismo, el estudio de la publicidad nos ayuda a comprender cómo fueron afianzándose nuevas pautas de consumo y nuevos hábitos y estilos de vida en la sociedad española de aquel tiempo. En este sentido, mi investigación trataba de llamar la atención sobre la irrupción de la modernidad en España, en los años posteriores a la primera guerra mundial, asociada a los grandes cambios sociales y culturales que tuvieron lugar en aquel periodo decisivo de la historia de este país.

689-8305-5; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX”, (eds.), en AMADOR CARRETERO, P.; ROBLEDANO ARILLO, J. y RUIZ FRANCO, R. (eds.), *Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología*, Archiviana, Madrid, 2007, págs. 383-399; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Anunciar es vender. Nacimiento y desarrollo de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX”, en HEREDIA, Iván y ALDUNATE, Oscar (coords.), *Actas del I Encuentro de Jóvenes Investigadores de la AHC*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 2007, ISBN: 978-84-7733-930-4; RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Representaciones del hogar y la familia en la publicidad comercial española del primer tercio del siglo XX”, en *Actas del Congreso Internacional “Familia y organización social en Europa y América, siglos XV-XX”*, Murcia-Albacete, Universidad de Murcia, 2007 (en prensa); RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Los inicios de la prensa publicitaria en España: las revistas empresariales”, en *Actas del IV Congreso de prensa y periodismo especializado (historia y realidad actual)*, Guadalajara, Asociación de la Prensa de Guadalajara, 2008 (en prensa). RODRÍGUEZ MARTÍN, Nuria: “Jóvenes, modernas y deportistas: la construcción de nuevos roles sociales en la España del primer tercio del siglo XX a través de la publicidad”, en NICOLÁS, Encarna y GONZÁLEZ, Carmen (eds.): *Ayer en discusión. Temas claves de Historia Contemporánea hoy*, Murcia, Editum, 2008, ISBN: 978-84-8371-772-1.

⁵ MARCHAND, *ob. cit.*(nota 3).

2. La recepción de la técnica publicitaria en España

En el momento de estallar la guerra civil, el sector publicitario español había alcanzado un notable grado de madurez, interrumpido por el resultado de la contienda y la instauración de la dictadura franquista. Como ha expuesto Susana de Andrés, si el grado de desarrollo del sector puede evaluarse a través de tres índices, surgimiento de cierto grado de corporativismo, de asociacionismo y de una incipiente internalización de la industria publicitaria, en España, a la altura de 1936, dichos procesos no sólo se habían iniciado, sino que mostraban ya una cierta consolidación⁶. No es exagerado por tanto hablar de la existencia de una industria publicitaria española, que no sólo movía un volumen considerable de capital⁷, sino que además empleaba a un elevado número de trabajadores, a través de las diferentes empresas que conformaban el sector (imprentas, agencias...). Por otro lado, la importancia de la publicidad en el desarrollo socioeconómico de la España del primer tercio del siglo XX, debe ser puesto en relación con otras cuestiones, como por ejemplo la expansión de las empresas informativas, cuyos productos mejoraron y se consolidaron en gran medida por el aumento del volumen de ingresos por publicidad.

El nacimiento de las agencias de publicidad modernas en nuestro país, no presentó un retraso significativo respecto al resto de países occidentales. Las primeras autodenominadas agencias de publicidad de mediados del siglo XIX, empresas meramente dedicadas a la tramitación de anuncios en la prensa, dieron paso a finales del siglo a las verdaderamente modernas, que incluían servicios más amplios para los anunciantes, más allá de la simple contratación de espacios en los diarios. En 1891 Valeriano Pérez fundó en Madrid la agencia *Los Tirolenses*, primera en España en contar con un departamento de creatividad, en el que trabajaron prestigiosos dibujantes de la época. También desde principios de siglo tenían presencia en España, a través de pequeñas sucursales, algunas agencias de publicidad internacionales, como la alemana *Rudolf Mosse*, la inglesa *W.S. Crawford*, o la suiza *Publicitas*. Los años veinte del siglo pasado fueron, de hecho, un periodo de gran efervescencia para el mundo de las agencias de publicidad en España, evidenciando ya el mercado publicitario español un cierto grado de madurez para esas fechas. Antes de finalizar la década desembarcaba en nuestro país la gran agencia norteamericana *J. Walter Thompson*, a través de la apertura de una oficina en Madrid en marzo de 1927⁸. La llegada a España de la agencia neoyorquina supuso una pequeña revolución en el sector publicitario español, al introducir nuevas técnicas y fórmulas publicitarias, y nuevos métodos de trabajo importados de los

⁶ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana: "Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil", en *Publifilia. Culturas publicitarias*, nº 6 (junio 2002), págs. 19-36.

⁷ El publicitario catalán Pedro Prat Gaballí calculaba en 1934 la cifra anual invertida en publicidad en España para esos años en 100 millones de pesetas, de los cuales la mitad estaban destinados a los anuncios en prensa, y el resto se repartiría entre los demás medios. PRAT GABALLÍ, Pedro: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934, pág. 25.

⁸ La llegada a España de JWT, según explica Julián Bravo, tuvo que ver "con la llegada a nuestro país de una serie de compañías internacionales importantes, y más en concreto con la llegada de la *General Motors a España*" (...) "...las fábricas de automóviles, y en especial las firmas americanas eran consideradas uno de los anunciantes más importantes y que más dinero dedicaban a publicidad. Y por ello no es extraño que las agencias de publicidad les fueran siguiendo a otros países, a medida que la expansión les llevaba a ellos y en ellos necesitaban de servicios publicitarios". BRAVO, Julián: *J. Walter Thompson España de 1927 a 1936*, Madrid, J. Walter Thompson, 1978, págs. 11 y 12. El mismo proceso llevó a cabo *N.W. Ayer & Son*, la mayor agencia de publicidad del mundo en los años veinte, que abrió oficinas internacionales en Europa y América Latina para llevar la cuenta de su cliente *Ford*.

EE.UU.⁹. En 1928 se creó *Veritas*, una agencia interna de la *Perfumería Gal*, aunque también realizaba trabajos para otros clientes importantes, como *Elgorriaga*, *Artiach* y *Codorniú*. *Veritas* está considerada por muchos autores como la primera agencia española verdaderamente moderna, en ella trabajaron Pedro Prat Gaballí, el mejor publicitario español del primer tercio del siglo XX, y el gran dibujante Federico Ribas, como directores técnico y artístico respectivamente.

En los años treinta continuaron apareciendo nuevas agencias, como *Arcos*, *Reyes*, *Gisbert*, *Prado-Tello*, *Valor*, *Mercurio* y *Alas*, *Empresa Anunciadora*, ésta última como resultado de la fusión entre *Hijos de Valeriano Pérez y S.A.P.I.C.*, *Sociedad Anónima de Publicidad Comercial e Industrial*. Hay que considerar que además del creciente número de agencias de publicidad, que residían en su mayoría en Madrid y Barcelona – pero que también se localizaban en capitales como Valencia y Sevilla-, las industrias subsidiarias que surgían con ellas, como por ejemplo las especializadas en pintura publicitaria. La vitalidad que mostraba el sector publicitario español en el caso de las agencias, tenía su correlato en los intentos de asociacionismo de los profesionales de la publicidad. En 1921 se creó en Barcelona la primera entidad nacional del sector, la Asociación de Profesionales en Publicidad, que en 1927 se transformó en el Publi-Club, Asociación de Estudios de Publicidad y Organización, siendo su primer presidente Pedro Prat Gaballí, y su secretario Rafael Borí¹⁰. Publi-Club mantuvo activos contactos con las principales asociaciones europeas y americanas¹¹, lo que fue decisivo para la elección de España como sede del V Congreso Internacional de Publicidad, celebrado en 1935 en Barcelona.

Las celebraciones de los primeros congresos sobre publicidad constituyeron verdaderos hitos en la historia de la publicidad española. Por una parte, estos eventos certificaban la consolidación de la profesión en nuestro país, al mismo tiempo que servían de punto de encuentro con colegas del extranjero, pudiendo así medirse el nivel al que se encontraba España en materia publicitaria respecto al resto de Occidente. El primero de estos congresos se organizó en Barcelona, en el marco de las celebraciones de la Exposición Internacional de 1929. La elección de la ciudad condal como sede del primer gran evento del sector certificaba que esta ciudad fue en España la cuna de la publicidad moderna¹². El viernes 30 de agosto de 1929 tuvo lugar la inauguración en el Paraninfo de la Universidad de Barcelona, celebrándose las sesiones de trabajo en la Casa de la Prensa de la Exposición Internacional, donde se discutieron las ocho ponencias presentadas, entre ellas las debidas a José Gardó (“*Necesidad de la formación del técnico. Trazado de un plan de enseñanzas de las futuras Escuelas de Publicidad*”); Casimiro Barnils (“*Publicidad que debiera hacerse para encauzar nuestro turismo como base de una fuente de riqueza nacional*”); Rafael Roldós (“*La función de las*

⁹ BRAVO, *op. cit.*, pág. 39 y ss.

¹⁰ “El primer club español de publicidad”, en revista *Pompas de Jabón*, 6 de junio de 1927, págs. 7 y 8. BARJAU, Santi: “Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gaballí, Rafael Borí y el “Publi-Club”. La teoría y la práctica de la publicidad “racional” en Cataluña entre 1915 y 1939”, en *Publifilia. Culturas publicitarias*, nº 6 (junio 2002), págs. 49-64.

¹¹ El *Publi-Club* estaba inscrito en la *International Advertising Association* de Nueva York, y asociado a la *Union Continentale de la Publicité*, y la *International Mail Advertising* de Chicago, entre otras asociaciones de publicidad.

¹² PRAT GABALLÍ, Pedro: “Los albores de una técnica: la publicidad en Cataluña”, en *Mundo Gráfico*, diciembre de 1932, número extraordinario.

agencias de publicidad”) y Rafael Borí (“Necesidad de la comprobación de la tirada de los periódicos y del emplazamiento nacional de los anuncios en la Prensa”)¹³.

Una conferencia de Nicolás María de Urgoiti sobre “La Ética y la Publicidad y algunas consideraciones sobre el anuncio de libros y sobre los periódicos como instrumento de publicidad y propaganda”, clausuró el sábado 1 de agosto el Congreso. Merece destacarse que en el evento, que contó con un total de 123 participantes, se inscribieron congresistas de cerca de 20 ciudades españolas, entre ellas Madrid, Zaragoza, Valencia, Málaga, Bilbao y Gijón, lo que demuestra que el interés por la materia iba calando en toda la geografía nacional. Por otro lado, el Congreso recibió las adhesiones de las principales asociaciones de publicidad a nivel mundial, como la francesa *Union Continentale de la Publicité*, la americana *The International Advertising Association* y la británica *The Advertisers Weekly*, certificando las excelentes relaciones a nivel internacional de los publicitarios españoles.

En 1930 se celebró el II Congreso Nacional de Publicidad, esta vez fue Madrid la ciudad elegida como sede del mismo. La inauguración tuvo lugar en el salón de actos del Palacio de la Prensa, bajo la presidencia del ministro de Trabajo, quien expresó en su discurso que consideraba “*muy necesario que la publicidad adquiera en España el desarrollo que merece. El signo de potencialidad industrial y económica de los pueblos se demuestra muy claramente con la publicidad. Creo que la técnica de ésta en España es ahora cuando se empieza a advertir y todos debemos colaborar porque progrese hasta lo máximo*”¹⁴.

En este segundo congreso, como en el primero, volvió a ser reclamado el apoyo gubernamental para consolidar la enseñanza de la publicidad en los estudios de comercio. De hecho, la primera ponencia discutida, a cargo del presidente de la Agrupación de Empresas de Publicidad, Casimiro Barnils, estuvo dedicada a la “*Conveniencia nacional de la enseñanza de la publicidad*”. Al finalizar la sesión se aprobó la siguiente conclusión: “*Que es indispensable que en las escuelas de Comercio se enseñe la ciencia de la publicidad con lo que se aprenderá técnicamente a vender y así se aumentará la capacidad del mercado*”¹⁵. Uno de los ponentes llegó a reclamar que se estableciera la colegiación de los publicitarios, o al menos un “carnet” de identidad profesional para evitar el intrusismo en el sector¹⁶. En total, a lo largo del Congreso se presentaron, discutieron y aprobaron nueve ponencias, entre ellas, “*Sobre posibilidades de la publicidad en el momento económico actual*” de Pedro Prat Gaballí; “*Publicidad radiada*” de Ricardo María Urgoiti y “*Justificación del precio en el anuncio en prensa*” por Juan Aubeyzón Llopis. Hubo también lugar para las recepciones de rigor, en el Ayuntamiento madrileño y en el Patronato Nacional de Turismo, así como para una serie de visitas a empresas bien relacionadas con el sector, como la *Perfumería Gal*, *Unión Radio*, y los talleres de *Prensa Española* y *El Sol*¹⁷.

Por fin, en 1933, España fue designada por la *Union Continentale de la Publicité* para organizar el V Congreso Internacional de Publicidad, que debía celebrarse en el otoño de 1934, pero los acontecimientos políticos de aquel año determinaron su retraso hasta el año siguiente. En junio de 1934 el Comité Organizador del acto llegó a la capital

¹³ *La Vanguardia*, 29 de agosto de 1929, pág. 6.

¹⁴ *El Sol*, 5 de diciembre de 1930, pág. 5.

¹⁵ *El Sol*, 5 de diciembre de 1930, pág. 3.

¹⁶ *El Sol*, 6 de diciembre de 1930, contraportada.

¹⁷ *ABC*, 4 de diciembre de 1930, pág. 37. *El Sol*, 7 de diciembre de 1930, contraportada.

española donde, junto a una comisión de la Cámara de Comercio de Madrid, celebraron un encuentro con el presidente de la República, a quien ofrecieron el Alto Patronato del Congreso¹⁸. El evento pudo celebrarse al fin en Barcelona, entre los días 23 y 25 de abril de 1935. A las sesiones de trabajo programadas se sumó la inauguración de tres exposiciones en el marco del Congreso, una dedicada al libro nacional de publicidad, otra de originales de carteles –organizada por la Asociación de Cartelistas-, y la última de impresos publicitarios¹⁹. Asimismo se tributó un homenaje a la Cámara de Comercio y Navegación de Cataluña, como reconocimiento por haber sido la primera en instaurar la enseñanza publicitaria en España²⁰. La ciudad de Barcelona pareció volcarse con la celebración del Congreso, a tenor del número de actos paralelos organizados en honor de los asambleístas, que no sólo pudieron visitar los monumentos y lugares más turísticos (la catedral, la Basílica de Montserrat...), sino que fueron recibidos y agasajados en numerosas empresas (*Codorniu*, la tipografía *Neufville*, el diario *La Vanguardia*, la perfumería *Myrurgia*, la *Sociedad General de Publicaciones*...), y otros centros, como la Escuela del Trabajo, el Instituto Psicotécnico y el Centro Excursionista de Cataluña²¹. Al finalizar el Congreso, una parte de los delegados internacionales asistentes al mismo se trasladaron a Madrid donde fueron recibidos por el Presidente de la República, quedando así reconocida institucionalmente la importancia del evento²².

3. La publicidad como materia de estudio

Desde las primeras décadas del siglo XX, tuvieron lugar también los primeros intentos por institucionalizar los estudios de publicidad en nuestro país, con importantes iniciativas –públicas y privadas-, y repetidos llamamientos de los profesionales del sector, que reclamaban su inclusión en los planes de estudio de comercio. Cuando tras algunos intentos frustrados en los años veinte, comenzaron a rendir fruto algunos proyectos en los años de la Segunda República, la guerra civil acabó por frustrar lo que era un prometedor futuro para los estudios de la técnica publicitaria en España. En 1919 se presentó al Ayuntamiento de Barcelona un plan para crear una Escuela de Publicidad, y aunque dicho plan fue aprobado por la Asesoría Técnica de Cultura de la corporación municipal, al fin quedó archivado. Unos años después, en marzo de 1922, el ministro de Instrucción Silió, presentó al Gobierno un plan de reforma de las Escuelas de Comercio, en la que se incluía como estudio la publicidad, pero el decreto preparado a tal efecto no vio la luz al abandonar Silió la cartera ministerial.

Estas primeras expectativas frustradas en el ámbito institucional, se compensaron con las iniciativas de algunos organismos de carácter económico y cultural. En una fecha tan temprana como 1915 Pedro Prat Gaballí impartió el primer curso sobre publicidad en España, como parte del programa de Enseñanza Mercantil de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona²³. Años después, Prat se refirió a este acontecimiento como

¹⁸ *Crónica*, 17 de junio de 1934. Un mes después, la revista *Mundo Gráfico* se hacía eco de la visita a Barcelona de los miembros de un club de publicidad británico con motivo del Congreso, visita en la que estuvieron acompañados por miembros del Publi-Club. “Ante el próximo Congreso de Publicidad”, en *Mundo Gráfico*, 25 de julio de 1934.

¹⁹ *ABC*, 24 de abril de 1935, pág. 30.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ *La Vanguardia*, 23 de abril de 1935, págs. 11 y 12. *La Vanguardia*, 25 de abril de 1935, pág. 7.

²² *La Vanguardia*, 26 de abril de 1935, pág. 8.

²³ Estas lecciones fueron recogidas en el libro *Una nueva técnica: “La Publicidad Científica”*, Barcelona, Henrich y C^a, 1917. La edición fue un encargo de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona, la institución donde se habían impartido los cursos. En 1992, con motivo del 75 aniversario de la edición de

“un acto saludablemente revolucionario”, que marcó “un momento de renovación y modernidad en la técnica comercial de nuestro país”²⁴. La misma entidad le encargó durante el año académico 1917-1918, el curso “Ventas por Correspondencia y Campañas de publicidad”. De este modo, la publicidad se convirtió en España en materia de estudio para los profesionales del sector, de forma equivalente a lo que estaba ocurriendo en el resto de países occidentales. Hubo también instituciones de carácter privado, como la *Academia Cots* (en Madrid y Barcelona), la *Universidad Comercial de Deusto*, la *Academia Mercantil Hispano-Americana* y el *Instituto Mercantil de la Inmaculada*, de Barcelona y la *Cámara Oficial del Libro de Madrid*, que ya en los años veinte habían incluido el estudio de la publicidad en sus planes de estudio de técnica mercantil.

En la década siguiente el gobierno de la Generalitat de Cataluña sostuvo la Institución de Estudios Comerciales, cuyos planes de estudio fueron reorganizados en dos ciclos divididos ambos en dos cursos. En el segundo ciclo, dentro del bloque denominado “Técnicas de gestión de empresas”, se incluyó la asignatura “Estudios de Mercado y Publicidad”²⁵. Esta actuación sancionó los estudios académicos de publicidad en España, pues dicha Institución de Estudios Comerciales se había convertido en centro adscrito a la Universidad de Barcelona. Al mismo tiempo, el gobierno catalán se adelantaba a los planes del Gobierno español que en 1935 estudiaba, a través del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, la implantación de la enseñanza de la asignatura de publicidad en las Escuelas de Altos Estudios Mercantiles. Una Orden de la *Generalitat* del 8 de septiembre de 1936 nombró a Pedro Prat Gaballí profesor de la citada asignatura de “Estudios de Mercado y Publicidad” por un periodo de cinco años, con un sueldo anual de 2.500 pesetas, y la obligación de explicarla en sesenta horas durante el curso. Teniendo en cuenta que las clases debían comenzar el primero de octubre de 1936, se comprende que un hecho trascendental para el sector de la publicidad, que venía a culminar los esfuerzos de veinte años, quedara completamente abortado, máxime cuando había sido su impulsor el gobierno catalán.

La actividad en materia de enseñanza publicitaria se complementó con una prolífica producción editorial sobre el tema, otro aspecto más que evidencia el avance y consolidación de la profesión en España. Desde los primeros años del siglo XX aparecieron obras sobre la técnica publicitaria, algunas debidas a autores españoles y otras traducidas y prologadas por aquéllos, preferentemente de autores norteamericanos y franceses. En 1917 se editó en nuestro país el primer libro sobre publicidad en lengua española (véase nota 27); Teniendo en cuenta que la conocida obra del publicitario estadounidense Claude C. Hopkins, *Scientific Advertising*²⁶, que pasa por ser la primera

la obra, la *Cambra Oficial de Comerç Indústria i Navegació de Barcelona*, lanzó una edición conmemorativa de la misma, como homenaje a la figura de Pedro Prat Gaballí.

²⁴ PRAT GABALLÍ, Pedro: “Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña”, en *Mundo Gráfico*, diciembre de 1932, número extraordinario. El curso constó de seis lecciones, tanto prácticas como teóricas, e incluyó entre otras materias, el estudio de las distintas técnicas publicitarias, de la Psicología aplicada a la publicidad, de la historia de la publicidad en España y de lo organización de campañas publicitarias.

²⁵ PRAT GABALLÍ, Pedro: “Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña”, en *Mundo Gráfico*, diciembre de 1932, número extraordinario. HERREROS ARCONADA, Mario: “La actividad publicitaria barcelonesa durante la II República”, en CHECA, Antonio, ESPEJO, Carmen, LANGA, Concha y VÁZQUEZ, Miguel (coords.): *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil*, Madrid, Fragua, 2007, págs. 199-200.

²⁶ Claude C. Hopkins está considerado el publicitario norteamericano más importante del primer tercio del siglo XX. Trabajaba como *copywriter* en la gran agencia *Lord&Thomas*, donde realizó algunas de las

en sistematizar y explicar la actividad publicitaria, se publicó en 1923, el volumen de Prat Gaballí le adelantó en más de seis años, lo que merece ser destacado. Estos libros fueron editados en su mayoría como cursos prácticos para empresarios, anunciantes y profesionales de la publicidad, y hoy nos sirven como una de las principales fuentes de información para valorar los inicios del sector publicitario en España. También fue recurrente en estas obras la preocupación de sus autores por el retraso en el campo publicitario de nuestro país respecto a EE UU o Alemania, así como los llamamientos a profesionalizar el sector²⁷. La máxima expresión de lo que en este campo se había realizado al finalizar la década de los años veinte la tenemos en los más de dos mil ejemplares de literatura publicitaria mostrados durante la Exposición Bibliográfica celebrada con motivo del “Curso de Organización y Publicidad”, realizado por el Publi-Club. Fue especialmente prolífica la tarea editorial de algunos publicitarios como Rafael Borí y José Gardó, autores de sólidos manuales, como el *Tratado Completo de Publicidad y Propaganda*, el *Manual Práctico de Publicidad* o el *Manual Práctico de Propaganda y venta por correo*. También fue significativa la producción de revistas especializadas, algunas dedicadas por completo a la publicidad y otras como *Comercio*, *Cultura Comercial*, *Organización y Éxito*, que aunque no específicas del sector, publicaron asiduamente artículos y reportajes sobre las técnicas publicitarias. Entre las cabeceras sobre publicidad que circularon en España en las primeras décadas del siglo XX, destacan *Publicidad y Ventas*, *OPVS* y *Fama*.

4. La Psicología publicitaria: una ciencia al servicio de la venta

Otro dato que revela los avances y consolidación del sector de la publicidad en España es la pronta recepción en España de lo que se denominó la Psicotecnia publicitaria, esto es, la Psicología aplicada a la publicidad. Desde sus inicios, los publicitarios modernos habían tratado de asentar su técnica sobre bases científicas, y acabaron encontrándolas en una ciencia relativamente nueva, pero muy popular ya a principios de siglo gracias a la divulgación de las obras de Freud y a una serie de libros que vulgarizaban los descubrimientos de la Psicología y el Psicoanálisis. De este modo, al mismo tiempo que perfeccionaron las técnicas para anunciar, se esforzaron en desarrollar una especie de cuerpo teórico publicitario, inspirado por teorías científicas.

En 1895 la revista especializada norteamericana *Printers' Ink* había publicado las siguientes palabras, recogidas por Prat Gaballí en su obra *La publicidad científica*: “Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará Psicología. Por extraño que en este momento pueda parecer a muchos, el escritor de anuncios y el psicólogo tendrán un gran objetivo común”²⁸. Unos años después, Rafael Borí y José Gardó afirmaban en su *Tratado completo sobre publicidad y propaganda* que: “Los conocimientos de psicología son indispensables al técnico en publicidad. La Publicidad actúa sobre el espíritu humano; por consecuencia, todos los conocimientos que tiendan a demostrar cómo actúa éste, serán muy interesantes para lograr mayor rendimiento de la Propaganda”²⁹.

campañas publicitarias de mayor éxito de aquellos años, entre ellas las del jabón de tocador *Palmovile* y las del dentífrico *Pepsodent*, con las que revolucionó las ventas de estos productos. Hopkins publicó además de *Scientific Advertising* en 1923, *My Life in Advertising*, su biografía, en 1927, editada en España en 1945 con prólogo de Pedro Prat Gaballí.

²⁷ PRAT GABALLÍ (1934), págs. 26-27.

²⁸ PRAT GABALLÍ (1992), *op. cit.*, pág. 15.

²⁹ BORÍ, Rafael y GARDÓ, José: *Tratado completo de publicidad y propaganda, I y II*, Barcelona, José Montesó, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), pág. 42.

A los primeros profesionales de la publicidad les obsesionaba determinar *la masa compradora*, pero, sobre todo, perfeccionar los mensajes –tanto gráficos como de texto- de los anuncios hasta el extremo de guiar a los consumidores hasta la elección de un determinado producto. Para ello consideraron imprescindible estudiar las distintas reacciones que en el público comprador suscitaban los reclamos. Con la Psicología como base, establecieron que las llamadas que apelaban a las emociones eran más efectivas a la hora de condicionar a las gentes, pues despertaban los diferentes instintos humanos, que acabarían provocando la venta. Muchos psicólogos se mostraron entusiasmados con esta alianza entre Psicología y publicidad. Hay que tener en cuenta que al comenzar el siglo XX, la Psicología era una ciencia aún muy joven, y bajo la acusación permanente de no ser *una auténtica ciencia*, a la que le faltaba la experimentación. Los profesionales de la Psicología buscaron aumentar el escaso prestigio académico con que contaba su actividad, mediante la búsqueda de aplicaciones prácticas: del mismo modo que la ciencia aplicada había conseguido los grandes logros de la industrialización, la Psicología, descubriendo las leyes que guiaban el comportamiento humano, se aplicaría también en beneficio de la eficiencia y el progreso.

La Psicología conductista, especialmente, se *ofertó* como una herramienta para hombres de negocios, aplicable a los procesos de selección de personal, a la organización científica del trabajo, a la publicidad, etc., que no sólo predeciría el comportamiento humano, sino que controlaría y dirigiría las conductas³⁰. En EE.UU., en los años finales del siglo XIX, Harlow Gale, profesor de la Universidad de Minnesota, fue el primer pensador sobre psicología de la publicidad,³¹ desarrollando en aquel centro los primeros estudios sobre atención y memoria aplicados a los anuncios publicitarios³². Poco después se establecieron en otras universidades americanas y también alemanas, laboratorios psicológicos donde se realizaron experimentos con anuncios publicitarios³³. Los publicitarios españoles quedaron impresionados por estas pruebas, y se lanzaron a divulgar en nuestro país los resultados de estos trabajos a través de libros editados en estos años, en los que se recogen los resultados de los experimentos realizados por Hugo Münsterberg, Harry Hollingworth y Daniel Starch³⁴ entre otros. Un

³⁰ Uno de los fundadores del conductismo, el profesor norteamericano John B. Watson, muy interesado por las aplicaciones prácticas de la Psicología, y deseoso de mostrar a las autoridades académicas los servicios que su especialidad podía prestar a la comunidad empresarial, impartió un curso de Psicología de la Publicidad en la Universidad Johns Hopkins. Como consecuencia del fin de su carrera académica, a causa de un escandaloso divorcio, Watson fue contratado por la agencia de publicidad *J. Walter Thompson*, interesada en aplicar las técnicas psicológicas a la venta de productos, donde trabajó entre 1920 y 1935. Véanse KRESHEL, Peggy J.: “John B. Watson at J. Walter Thompson: The Legitimation of ‘Science’ in Advertising”, en *Journal of Advertising*, nº 2. Vol. 19 (1990), págs. 49-59 y BUCKLEY, Kerry W.: *Mechanical Man. John Broadus Watson and the Beginnings of Behaviorism*, New York, The Guilford Press, 1989.

³¹ EIGHMEY, John and SAR, Sela: “Harlow Gale and the Origins of the Psychology of Advertising”, en *Journal of Advertising*, nº 4, vol. 36 (2007), págs. 147-158.

³² GALE, Harlow: “On the Psychology of Advertising”, en *Psychological Studies*, Minneapolis, 1900, págs. 36-69.

³³ En España los principales intentos de avanzar por este camino fueron realizados en el Instituto Psicotécnico de Barcelona, creado por el gobierno de la Generalitat en 1932 bajo la dirección del psicólogo Emilio Mira. En este centro funcionó un “Seminario de Publicidad”, en el que se matricularon y formaron algunos de los profesionales que trabajarían durante el franquismo. Véase HERREROS ARCONADA, *op. cit.*, pág. 197.

³⁴ MÜNSTERBERG, Hugo: *Psicología de la actividad industrial: ensayo de psicología experimental aplicada*, Madrid, Daniel Jorro, 1914. HOLLINGWORTH, Harry L.: *Advertising, Its Facts and Principles*, New York, Appleton and Company, 1928. HOLLINGWORTH, Harry L.: *Advertising and Selling: Principles*

autor que les influyó especialmente fue Walter Dill Scott, a través de sus obras *The Theory and Practice of Advertising* y *Psychology of Advertising*³⁵.

5. La publicidad en España en el primer tercio del siglo XX

La recepción y desarrollo de la técnica publicitaria en España en los primeros años del siglo XX se plasmó en la aparición de una publicidad moderna y avanzada que a la altura de 1936, límite cronológico de mi trabajo, mostraba un alto grado de sofisticación. En los primeros años del siglo XX, el protagonismo de los carteles artísticos publicitarios se trasladó a las campañas en prensa. Diarios y revistas se convirtieron en los años veinte y treinta del siglo pasado en el principal vehículo publicitario, siendo el que atraía las mayores inversiones, muy por delante de lo que se invertía por esas fechas en publicidad radiada y cinematográfica.

Es en este periodo cuando se consolidó la prensa de negocios frente a la vieja prensa política característica de la primera mitad del siglo XIX. Los inventos técnicos (linotipias, rotativas) y el desarrollo de las comunicaciones y los transportes (ferrocarril, redes telegráficas y telefónicas), fueron los pilares sobre los que se asentaron las nuevas empresas informativas, organizadas sobre la base del beneficio económico. En este camino una nueva herramienta de comunicación se convirtió en la clave del nuevo sistema informativo, la publicidad, con cuyos ingresos se financió en buena medida la expansión y la mejora que diarios y revistas experimentaron en aquellos años.

Si bien, todavía en los primeros diez años del siglo XX, el mercado publicitario en prensa se caracterizaba por su inestabilidad. La escasez de anunciantes en las publicaciones analizadas –diarios nacionales, regionales, revistas gráficas de información general y especializadas- es lo más característico de este periodo; de hecho en numerosas ocasiones las páginas de diarios y revistas apenas eran ocupadas por anuncios publicitarios. Es revelador que una revista como *Blanco y Negro*, a pesar del éxito que cosechó desde su lanzamiento, se viera obligada a compartir la contraportada, en la sección “Mesa Revuelta” con pasatiempos y anuncios publicitarios, y que entre 1891, año de su aparición, y 1905, publicara algunos de sus números sin ninguna publicidad.

La pobre presentación de los anuncios es otro indicador de la estrechez del mercado publicitario en estos primeros años del siglo. Los anuncios que se publicaban eran de pequeño tamaño, la gran mayoría de ellos no pasaban de ser anuncios por palabras a los que se añadía en ocasiones alguna variación tipográfica, haciendo resaltar en negrita o en mayor cuerpo algunas letras del texto. Los más llamativos y elaborados podían incluir una pequeña ilustración, generalmente un dibujo, las más de las veces de muy mala calidad, pero que sin duda servían para destacarlos del resto. Por otra parte, la poca diversidad de los productos publicitados refleja que en aquellos años los primeros pasos de la sociedad de consumo en España eran todavía muy incipientes. Los artículos más publicitados en estos primeros años del siglo XX, pueden agruparse en tres sectores, el

of Appeal and Response, New York, D. Appleton and Company, 1913. STARCH, Daniel: *Principles of Advertising*, New York, 1914.

³⁵ SCOTT, Walter Dill: *The Psychology of Advertising*, Boston, 1908. SCOTT, Walter Dill: *The Theory and Practice of Advertising*, Boston, 1903. SCOTT, Walter Dill: *Influencing Men in Business*, New York, The Ronald Press, 1911. Véase también LYNCH, Edmund C., “Walter Dill Scott: Pioneer Industrial Psychologist”, en *Business History Review*, nº 42 (1968), págs. 149-170.

de la farmacopea, el de la alimentación –incluyendo bebidas- y el de la higiene y la belleza, destacando también la publicidad de establecimientos comerciales, de ámbito nacional o local.

Fue en los primeros años de la segunda década del siglo XX cuando el mercado publicitario en España comenzó a dar muestras de una creciente complejidad. Al finalizar los años veinte se había producido un salto cuantitativo y cualitativo en la publicidad en la prensa, coincidiendo con la profesionalización del sector. Las páginas de los periódicos y de las revistas se llenaron de anuncios. La nómina de anunciantes se incrementó, en coincidencia con la explosión del mercado editorial, que se tradujo no sólo en la aparición de nuevas cabeceras, sino también en la diversificación de éstas. Las marcas comenzaron a adquirir un claro protagonismo. La gama de productos se amplió notablemente. Los eslóganes y especialmente los textos publicitarios se depuraron hasta adquirir una calidad más que notable, combinándose con la progresiva mejora de la imagen gráfica, en forma de ilustraciones o ya en la década de los treinta, de fotografías.

Entre los sectores que lideraron el tirón de la industria publicitaria en los años veinte y treinta del siglo XX, se encuentran el de la automoción (vehículos y componentes), el sector de productos de higiene y cosmética, el de la alimentación y bebidas y el de artículos para el hogar, incluyendo en éste los primeros electrodomésticos. Mediante intensivas campañas publicitarias que estimulaban el consumo de los productos de estos sectores, industriales y publicistas transformaron los hábitos y costumbres de la sociedad española de aquella época. En los siguientes apartados se analiza la publicidad generada por los dos últimos sectores citados, para establecer cuáles fueron algunos de estos cambios.

6. Las transformaciones en el sector de la alimentación

En los años finales del siglo XIX y primeros del siglo XX, la presencia publicitaria del sector de alimentación y bebidas se reducía a una serie de marcas y productos, como los chocolates, cafés, tes y los complementos alimenticios. Asimismo, bebidas alcohólicas de alta gama como coñacs, vinos de Jerez y anisados. Era un mercado estable y reducido, con escasez de anunciantes, marcas y productos. Esta situación comenzó a cambiar a mediados de la segunda década del siglo XX, cuando progresivamente el mercado fue inundado con nuevos alimentos y bebidas procesados industrialmente, y los anunciantes se lanzaron a difundir su consumo entre el público a base de intensivas campañas publicitarias.

Con los nuevos productos, la industria ofreció soluciones a problemas domésticos, recalcando este aspecto a la hora de publicitar el producto. El café sin cafeína *Hag* se lanzó al mercado con una gran campaña de anuncios a página completa, en los que se insistía en el hecho de que ya no era necesario limitar el consumo de esta bebida, incluso en las horas nocturnas, pues el café sin cafeína permitía tomarlo sin la preocupación del insomnio o los nervios. Aunque en este caso el fabricante de *Hag* insistió en que su producto satisfacía una demanda latente –realizaba el sueño de los más cafeteros-, generalmente la industria fue por delante del público, mediante la creación del hábito de usar productos hasta entonces desconocidos.

Por este motivo no siempre los consumidores estaban preparados para las novedades, y en este caso la publicidad tuvo que insistir en que los nuevos artículos eran imprescindibles en sus vidas, como ya lo eran en las de millones de personas. Esta fue una de las técnicas publicitarias empleadas por la marca *Coca-Cola* cuando se lanzó al mercado español a finales de los años veinte. La compañía estadounidense explotó en sus anuncios el argumento de “*si usted quiere estar a la moda, beba Coca-Cola*” porque: “*En 78 países es la bebida favorita. Ahora de venta aquí*”³⁶, estableciendo que la imitación de las conductas de la mayoría era deseable. Pero el objetivo de la *Coca-Cola* fue llegar a todas las capas sociales y para ello no sólo recurrieron a despertar en el público el instinto de la imitación, sino que se valieron del ‘mecanismo de la emulación’. En los años treinta, la marca difundió una serie de anuncios protagonizados por las grandes figuras del balompié español del momento, como Zamora y Gaspar Rubio (Figuras 1 y 2). El fútbol era ya en aquellos años un espectáculo de masas, y el reconocimiento público de los jugadores favorecía el de la marca en cuestión, que se impregnaba con los ideales que el público les atribuía.

En 78 países
es la bebida favorita
Ahora de venta aquí

SU exquisito gusto seduce desde el primer momento. En todas partes, casinos, clubs, cafés y campos de deportes, verá usted esto de labios de cuantas personas toman Coca-Cola, la bebida universalmente conocida.

Durante todas las épocas del año, Coca-Cola es la preferida por el público en general; ocho millones de botellas se consumen diariamente en el mundo entero. En su acertada composición entran productos de catorce frutas distintas. A ellos debe su sabor exóticamente exquisito. Pídale hoy mismo. Le entusiasmará. De venta en todos los cafés y bares

... en las terrazas de los bares elegantes...

... al momento de un voto de bala en el casino...

... en el club... (Coca-Cola es preferida siempre).

La bebida elegida por todos en los sitios más concurridos

Coca-Cola
Marca registrada
Precio: Ptas. 0,40 botella

una **Coca-Cola** muy fría
le hará sentirse como nuevo
en pocos minutos

CANSADOS por el esfuerzo, con la boca seca, todos los que han estado mucho tiempo trabajando o han dedicado un rato a la práctica del sport sienten la necesidad de una bebida que como Coca-Cola les apague la sed y les haga recobrar las energías perdidas.

En el mundo entero, deportistas y personas que trabajan han hecho de Coca-Cola su bebida predilecta. Bébala Vd. también y vea que buena es. En su composición sólo intervienen productos naturales de diferentes frutos. Su sabor y delicado aroma han sido la causa de su éxito.

Hoy mismo puede Vd. beber esta deliciosa bebida en cafés, bares y cervecerías.

BEBA
Coca-Cola
MARCA REGISTRADA
LA BEBIDA DELICIOSA

ZAMORA
CIRIACO
QUINCOCES

¡COMPENETRACIÓN ABSOLUTA! Sorprendido en el momento, Zamora, Ciriacos y Quincoces, el formidable trio internacional campeón de España suspende la práctica para decirnos: "Después de probar cuidadosamente con las delicias españolas, sólo hay una satisfacción: empezar a beber la bebida que da sabor a una Coca-Cola bien fría."

Figuras 1 y 2: Dos ejemplos de la campaña de introducción de la *Coca-Cola* en España en los años 30. Anuncios *Coca-Cola*, 1929 y 1932.

Otra marca estadounidense de alimentación lanzada en España en los años treinta, fue *Quaker Oats*. Al ser un producto que debía cocinarse para su consumo, el fabricante combinó en sus campañas publicitarias de lanzamiento los anuncios en prensa con la publicidad directa: a través del sistema de cupones se obtenían libros de recetas culinarias preparadas con el *Quaker*:

“Todas las madres necesitan este libro

OFREZCALES el Quaker cada día de modo diferente... En el nuevo libro de recetas puede usted elegir muchas y todas deliciosas. Adiciones este valioso alimento -que encontrará de venta en todas las tiendas de comestibles y mantequerías- a los platos que acostumbre servir diariamente en sus comidas. Las sopas, los picadillos y fritos, los moldes de verduras, carnes o

³⁶ Anuncio *Coca-Cola*, 1929.

*pescados, desayunos, postres... con todo puede cocinarse el Quaker y a todo presta, no sólo una mayor fuerza nutritiva, sino que aumenta el sabor exquisito de los platos corrientes*³⁷.

Algunos anunciantes decidieron incluir las recetas directamente en los anuncios impresos, a imagen y semejanza de las secciones de cocina de las revistas femeninas. Estos anuncios con recetas eran un excelente reclamo para las amas de casa, quienes seguramente las recortarían y archivarían, y quizá un día, se decidirían a ponerlas en práctica, entonces se verían obligadas a adquirir un paquete del producto promocionado. Este sistema fue empleado, entre otras marcas, por la levadura *Royal*, la leche condensada *La Lechera* y la harina de maíz *Maizena*, publicitada tanto como un artículo para la alimentación infantil como para la preparación de guisos para toda la familia, especialmente postres. En estos anuncios, claramente dirigidos al público femenino, se enfatizaba que su empleo facilitaba notablemente el proceso de elaboración de las comidas, y que el fracaso como cocinera del ama de casa sería exclusiva responsabilidad suya por no emplearlos. Este es el mensaje implícito que ofrecían, entre otros, los cubitos de caldo *Maggi*, presentados como “*un recurso infalible*”, o el aceite envasado de oliva *La Giralda*, advirtiendo a las mujeres: “*EL FRACASO DE UN PLATO no reside en la falta de habilidad de la cocinera. La causa depende, la mayor parte de las veces, del aceite que se ha empleado para condimentarlo. Consuma, únicamente el aceite purísimo de olivas que asegura gusto exquisito y resultado feliz: El Aceite Giralda*”³⁸. El anuncio lo completaba el dibujo de una mujer joven que con gesto desolado arroja a la basura un plato de comida, insinuando que el guiso se echó a perder por faltarle el producto publicitado.

A los nuevos productos que aparecieron en estos años en los comercios españoles, hay que añadir aquellos otros que adquirieron una gran diversificación. Es el caso de las galletas o los chocolates, alimentos que ya existían en el mercado, pero que en aquellos años comenzaron a ser lanzados en distintas variedades. Para hacer pasar por novedad lo que no era más que más que variedad, se recurrió a reforzar la imagen y presentación de los productos. En los años treinta *Elgorriaga* ofertaba las variedades “*Primor, almendrado, N.P.U., Cumbre, Maná, A la piedra*, para adaptarse a los gustos de cada consumidor.

El cuidado que los industriales pusieron en la presentación de los productos fue magníficamente explotado en los anuncios comerciales, merced al perfeccionamiento de la fotografía publicitaria, especialmente en la década de los años treinta. Las imágenes fotográficas fueron particularmente empleadas por los anunciantes de bebidas alcohólicas de marca, un producto que al venderse envasado en cristal o vidrio, era muy difícil de reproducir mediante el dibujo, mientras que con la fotografía se presentaba espectacularmente realzado. Numerosas marcas de champán, anisados y sidras, utilizaron tanto la fotografía como el montaje fotográfico para elaborar anuncios de gran calidad estética y técnica, como puede verse en las figuras 3 y 4.

³⁷ Anuncio *Quaker Oats*, 1931.

³⁸ Anuncio *Aceite La Giralda*, 1930.

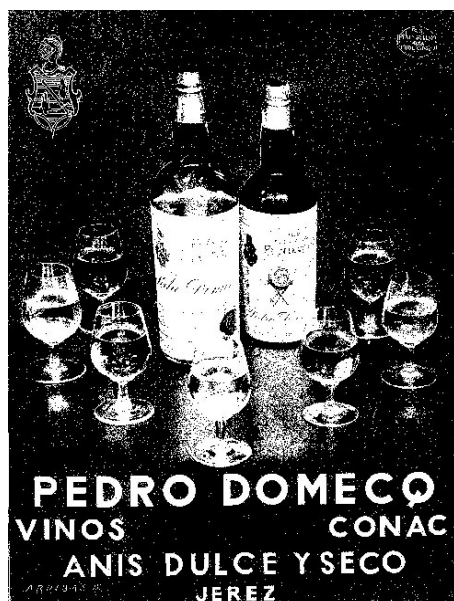


Figura 3 y 4: La introducción de la fotografía publicitaria mejoró espectacularmente la presentación de los productos en los anuncios. Anuncio *Pedro Domecq*, 1933. Anuncio *La Asturiana*, 1934.

En estos años, las marcas de bebidas alcohólicas se anunciaron asociándose al éxito social, siendo habitual la representación de ambientes lujosos y festivos, e incluso las escenas con contenido sexual implícito, como la del anuncio de *Marie Brizard* de 1935, en el que una pareja celebra el Carnaval con unas copas de este anisado. Hombre y mujer aparecen fotografiados en actitud romántica y misteriosa, en una pose que sugiere la cercanía de un beso, y que evoca claramente una escena cinematográfica. Por otro lado, para fomentar el consumo de bebidas de alta gama entre capas cada vez más amplias de la población, los publicitarios inventaron nuevos usos para productos con un consumo marcado por la estacionalidad, ya que suelen ingerirse en determinados contextos o épocas. Así, brindar con champán fue asociado con las fiestas de Navidad, y hasta se publicitó como regalo de buen tono. La marca *Codorniú* insistía en los años treinta en que era el:

*“Vino de Reyes. Para celebrar con más alegría la fiesta de Reyes, brinde usted con unas copas de este espumoso tradicional español. Es el vino chispeante y alegre de las fiestas de familia. Sus pequeños batirán palmas. Usted se deleitará con el bouquet supremo de este vino transparente, digno de los paladares selectos”*³⁹.

Las bebidas alcohólicas no fueron los únicos artículos que trataron de aumentar sus ventas estimulando su consumo. A lo largo de los años veinte y treinta, los anunciantes españoles enseñaron a las madres que el chocolate con leche en pastillas *Elgorriaga* era “*El chocolate de la merienda*”, y el *Phoscao* “*El más exquisito de los desayunos*”, y que toda ama de casa debía tener en su despensa el surtido de galletas y pastas *Nevi* para estar “*siempre bien preparada para servir un té a sus amigas y para los desayunos, postres y meriendas de cada día*”, mostrando así a las consumidoras nuevas y distintas opciones de consumo de los productos publicitados.

³⁹ Anuncio *Codorniú*, 1930.

También detectando y aprovechando la difusión de ciertas prácticas sociales, como el excursionismo, los anunciantes encontraron nuevas formas de vender más productos alimenticios. La marca *Elgorriaga* se promocionó en 1934 con el eslogan “*El chocolate de la energía*” y la imagen de un alpinista, con sus botas de montaña, su mochila y su piolet, haciendo un descanso en el camino para reponer fuerzas con un trozo de este chocolate con leche. Y el fabricante de las galletas *Artiach* utilizó en anuncios en prensa la imagen de parejas y familias comiendo este producto mientras disfrutaban de un picnic en el campo. Los textos de sus anuncios subrayaron la adaptación del producto publicitado a las necesidades de los viajes: “*COMPAÑERAS DE EXCURSIÓN Lleve siempre en el coche un paquete de María Artiach. Es una excelente previsión: mucho alimento en poco espacio. El apetito se abre en el campo y es muy agradable hallar a mano una merienda sabrosa y ligera*”⁴⁰ (Figura 5)



Figura 5: Anuncio de las variedades *María* y *Chiquilín* de las galletas *Artiach*, en el que se muestra en el consumo de estos productos en un ambiente de ocio y diversión: una excursión al campo.

La representación de escenas en las que aparecen personas consumiendo productos alimenticios en momentos de ocio, es decir, en las que la ingesta de comida no es mostrada como una actividad vital necesaria, sino más bien como una diversión, representa un salto cualitativo en las imágenes publicitarias. Puede desprenderse de este tipo de recursos publicitarios que los anunciantes estaban ofreciendo a aquellos sectores de la población española más pudientes, cuyas necesidades alimenticias estaban plenamente cubiertas, las primeras llamadas al consumo como acto lúdico.

Por otro lado, hay que señalar que mediante este tipo de anuncios la industria se estaba presentando ante los consumidores como la suministradora de productos que cubrían las nuevas necesidades de la gente, generadas por los hábitos y costumbres que la vida moderna imponía. No sólo eso, la producción industrial pretendía sustituir a la doméstica, y la publicidad supo generar imágenes positivas de la industria, tan contradictorias como exitosas. Anunciantes y publicitarios crearon anuncios en los que se argumentaba que los alimentos procesados no eran en absoluto artificiales, antes bien, se ofrecieron como productos genuinamente naturales, pero mejorados por el proceso industrial. La publicidad supo explotar convenientemente en su provecho el respeto y prestigio con que contaban tanto la ciencia como la técnica en la sociedad de la época.

Era una forma de impresionar al público, que quedó plenamente convencido de que lo ofrecido por la industria era sin duda lo mejor, aunque aquella necesitara evocar

⁴⁰ Anuncio *Artiach*, 1931.

constantemente a través de la publicidad que las técnicas modernas sólo mejoraban productos que en realidad eran naturales o artesanales. Este mensaje se encuentra implícito en multitud de textos publicitarios difundidos en España en aquella época: la leche en polvo malteada *Horlick* afirmaba en 1929 ser la marca "garantía de higiene, pureza y salud"; las galletas *María Artiach* decían llevar "a sus labios la mejor leche del Norte de España, la mantequilla más exquisita, blanca harina de flor y azúcar escogido"⁴¹; y "la mortadella "SIBERIA" es además un alimento sano, cuidadosamente preparada con carne seleccionada, se expende al público en envases herméticos y esterilizados"⁴². En este sentido puede afirmarse que la publicidad ayudó a conformar la imagen de la industria no sólo como garante de productos avalados, fiables y acreditados, sino incluso como la fuente de beneficios para la salud de los consumidores, como puede verse en el anuncio de 1932 de la *Granja Poch*, una industria agroalimentaria que vendía leche embotellada en el que se decía:

*"Terminada la instalación de la Central lechera GRANJA POCH, la más moderna de Europa, y puestas ya en servicio las cisternas isotérmicas (verdaderos thermos gigantes de diez mil litros de capacidad) para facilitar el transporte de la leches desde Torrelavega, GRANJA POCH puede ya ofrecer al público el precio reducidísimo de 70 Cts. LA BOTELLA de leche de inmejorable calidad, pasteurizada y servida a domicilio en botella de cristal con tapón inviolable de aluminio, único envase verdaderamente higiénico"*⁴³.

El empleo a lo largo del texto de un lenguaje cargado de tecnicismos fue otra de las herramientas publicitarias que en estos años fue asombrosamente perfeccionada por los técnicos españoles, como medio para convencer a los consumidores de la excepcionalidad de los productos que ofrecía la industria. Un ejemplo magnífico lo tenemos en las campañas del *Phospho-Cacao*, alimento que en 1913 se recomendaba con un lenguaje directo y escatológico: "Si usted sufre del estómago, si usted digiere mal; si usted padece de acideces, vómitos, palpitaciones; si usted se siente débil, anémico, convaleciente...". Veinte años después, el mismo producto no sólo había adoptado un nombre más comercial, *Phoscao*, sino que el texto con el que se publicitaba había sido notablemente depurado, sustituyéndose los términos más desagradables (vómitos, acideces...) por asépticas metáforas (*necesidades fisiológicas*) y pulcros tecnicismos (*teobromina, materias albuminoideas*), pasando a publicitarse como:

*"Un alimento que nutre... Siendo un alimento compuesto con los elementos nutritivos naturales de vegetales, asociados en forma armónica, y además tónico, debido a la teobromina, el PHOSCAO saca su poder nutritivo de primer orden de los hidratos de carbono, albúminas y materias albuminoideas que contiene. Dicha composición hace que el PHOSCAO sea un alimento que, por sí solo, baste con amplitud para las necesidades fisiológicas del organismo"*⁴⁴.

El uso de este tipo de lenguaje y terminología, hizo que los publicitarios se erigieran en voces autorizadas en campos como el de la nutrición. Unas voces anónimas, que usando de forma sistemática expresiones pseudo científicas, pero en un tono cercano y a la vez reconfortante, convencieron a quienes leían los anuncios de que estas opiniones no contrastadas sobre los productos publicitados eran una fuente fiable de información. Fue

⁴¹ Anuncio *Artiach*, 1932

⁴² Anuncio *Mortadella Siberia*, 1934.

⁴³ Anuncio *Granja Poch*, 1934.

⁴⁴ Anuncio *Phoscao*, 1933.

la publicidad la que inventó que determinadas galletas eran “fuente de vitaminas”, que un chocolate con leche poseía “el valor nutritivo de la leche más pura” y que una harina fosfatada contenía “los principios nutritivos, las vitaminas y los elementos orgánicos que aseguran un crecimiento normal y favorecen la formación de los huesos de los niños”. La inserción de detalles “técnicos” sobre un producto reforzaba esta intención: “El valor alimenticio de un aceite extra purísimo de oliva es de cien por cien y el valor calórico y energético, es el de noventa y dos y siete décimas, por cien...”⁴⁵.

Aunque también se recurrió frecuentemente al testimonio de expertos, generalmente facultativos, que aportaban sus opiniones y recomendaciones sobre tal o cual producto, para reafirmar el valor de éstos a los ojos de los consumidores. Esta práctica fue muy habitual en la publicidad de artículos de alimentación infantil, para reforzar la confianza de las madres en determinadas marcas. Aunque el consejo podía ser tan vago y genérico como el siguiente de una harina: “Millares de testimonios médicos firmados por los más eminentes pediatras españoles, demuestran que HARINA LACTEADA NESTLÉ es el alimento ideal para el destete progresivo de los lactantes”, servía para crear en las lectoras del anuncio una predisposición favorable a la marca que “eminentes pediatras” –fueran quienes fueran- recomendaban.

7. Confort y comodidad para los hogares españoles

La revolución que supuso la introducción de alimentos y bebidas procesados en las cocinas y las mesas de las familias españolas a lo largo del primer tercio del siglo XX, fue complementaria a la introducción de nuevos artículos que facilitaban las tareas domésticas, y hacían de los hogares lugares más cómodos y confortables. Uno de los artículos que más intensamente fue publicitado a lo largo de la época en la prensa española fueron las bombillas, señal de que la luz eléctrica comenzaba a llegar a las viviendas de los principales núcleos urbanos del país. Distintos modelos de las marcas *Philips*, *AEG*, *ASEA*, *Osram* o *Siemens*, se ofertaban como las “más robustas” y las “más resistentes” del mercado, aunque también solía destacarse como fundamental el ofrecer una “luz blanca y muy potente”. Pero la cuestión en la que más incidieron todas las marcas fue en su economía de consumo, resumida en el eslogan “Más luz, menos consumo” utilizado por el modelo *Metal Super Argon* de la *Compañía General Española de Electricidad*⁴⁶. La electricidad era una fuente de energía cara en relación a otras que en aquella época aún se empleaban para el alumbrado, por eso la mayoría de las campañas publicitarias de bombillas se centraron en incentivar las ventas tratando de convencer al público de que “La luz es barata”, como afirmó la marca *Osram* en 1933, al menos “con lámparas buenas que transforman la electricidad en máxima luz”. Cuando en 1934 su competidora, la compañía *Philips*, lanzó a la calle el modelo *Super-Arga*, publicó el siguiente texto en sus anuncios:

“NO TENDRÁ MÁS GASTOS TENIENDO MEJOR LUZ

Al ver luciendo por primera vez la nueva lámpara PHILIPS SUPER-ARGA es posible que por la costumbre de apreciar otras lámparas piense usted en el mucho gasto de dinero por tener tanta luz; pero cuando le presentan la factura al cobro advertirá usted que con la nueva SUPER-ARGA obtiene una economía hasta de un 20 por 100, gracias a su filamento de doble espiral, última invención de PHILIPS”.

⁴⁵ Anuncio *Aceite La Giralda*, 1934.

⁴⁶ Anuncio *Metal Super Argón*, 1934.

También gracias a la extensión de la luz eléctrica las familias pudieron disfrutar de los primeros electrodomésticos. Antes de finalizar la primera década del siglo XX habían aparecido los primeros anuncios de aparatos eléctricos para el hogar, como estufas, planchas, hornillos y parrillas. Ya en 1936 la empresa *Siemens* ofrecía en su anuncio de “*Aparatos eléctricos para el uso doméstico*”: aspiradores de polvo, enceradoras, lavadoras, secadoras centrífugas, almohadillas caloríficas, cafeteras, teteras, calentadores de agua, tostadores de pan, secapelos, ventiladores de mesa y de consola, calentapiés...también frigoríficos, el electrodoméstico más publicitado durante los años veinte y treinta. Los primeros modelos de frigoríficos lanzados al mercado se presentaron como un artículo de lujo más que una necesidad para el hogar. Conforme nos adentramos en los años veinte vemos como neveras, cocinas, radios, aspiradores, etc., comenzaron a ser mostrados por la publicidad como artículos domésticos imprescindible para las familias: “*El adquirir un frigorífico es una necesidad para la conservación de los alimentos*”, afirmaba el fabricante *Electrolux*⁴⁷.

Conservar los alimentos frescos era uno de los grandes problemas de los hogares, no sólo por lo que podía significar económicamente el que se estropearan, sino también porque consumidos en mal estado provocaban intoxicaciones y enfermedades. De ahí que los textos de los anuncios insistieron frecuentemente en los beneficios que este electrodoméstico reportaba a la salud y bienestar de toda la familia como reclamo para su venta: “*Evite el peligro, tan frecuente en verano, de comer alimentos en descomposición*”⁴⁸; “*Usted señora sufre y se desespera (...) por la desnutrición de los niños, y porque tira el dinero empleado en alimentos que no se aprovecha. UN KELVINATOR le da completa solución a estos problemas. KELVINATOR beneficia a toda la familia. Leche pura y fina para el bebé; helados y postres apetitosos para los mayores; hielo limpio y puro totalmente sanitario...*”⁴⁹.

La mejora en la calidad de vida de los miembros de la familia, especialmente de los niños, fue el argumento que la compañía *Roca Radiadores* explotó durante los años treinta para promocionar sus radiadores y calderas *Ideal Classic*:

“El frío y la humedad nos torturaban. A veces cenábamos con los abrigos puestos, frotándonos las manos con desesperación. Las heladas nos ponían de genio violento y puntiagudo. Ahora todo ha cambiado -tenemos calefacción IDEAL CLASSIC y la vida en nuestro hogar se desliza plácida y feliz”. Estamos a cubierto de molestias y enfermedades”.

Estos artículos, especialmente los de mayor coste, se ofertaban generalmente con la posibilidad de adquirirlos en cómodos plazos, estimulando así la venta entre las familias de la clase media asalariada. Marcas como el frigorífico *Kelvinator* incluyeron en sus anuncios eslóganes del tipo “*Un modelo para cada hogar*”, además de ofrecer siempre, “*Facilidades de pago*”. Era frecuente que se anunciaran con mayor intensidad aprovechando determinadas épocas en las que las familias realizaban un mayor gasto, como las Navidades. En los años treinta llegaron a España las modernísimas cocinas de carbón. El ahorro de tiempo y esfuerzo para las mujeres en las labores domésticas fue el argumento utilizado por la marca *AGA*. Bajo el eslogan “*Gobernar bien una casa*”, el texto de uno de sus anuncios ofrecía una promesa irresistible a las amas de casa como la sonriente mujer de la imagen (Figura 6), ni más ni menos que la garantía de más tiempo

⁴⁷ Anuncio Frigorífico *Electrolux*, 1934.

⁴⁸ Anuncio *Nevera Rohrbeck*, 1931.

⁴⁹ Anuncio Frigorífico Eléctrico *Kelvinator*, 1935.

libre y menor trabajo en la tediosa tarea de vigilar el fuego y la comida, en la que se podían invertir varias horas del día: “Señora: mientras V. hace sus compras y visitas, la cocina AGA preparará la comida”.

ANUNCIOS

Señora: mientras V. hace sus compras y visitas, la cocina AGA preparará la comida. Con un valor de 25000, y le facilitamos los detalles que se desee, en comprando alguna.

Gobernar bien una casa

-Vd. lo sabe, señora; es cosa difícil por que no consiste solamente en estar todo el día pendiente de los guisos. Se pueden confeccionar riquísimos platos sin gastar en ellos más tiempo del debido.

Si el fuego no puede graduarse a tenor de las necesidades, o se pierde un tiempo precioso en arreglarlo, o la comida se encharca, se quema y hasta se escapa de las ollas cuando empieza a hervir.

¿Por qué gastar el tiempo en balde si ese tiempo Vd. lo necesita?

La cocina AGA
la resolverá este problema dejando los alimentos al cuidado de la misma, la cual economizará mucho carbón. La cocina AGA se alimenta dos veces al día y representa Economía y Comodidad.

AGA
AGA
AGA

COCINA AGA MONTALBAN 9
TELEFONO 25000 - APARTADO 997
MADRID

No es un lujo

Verter una nueva **GENERAL ELECTRIC REFRIGERATOR**; porque, además de que con muy poco dinero se puede adquirir a plazos, todos los días le dará ocasión para hacer ahorros. La leche no se le echará a perder; las verduras estarán siempre tiernas y frescas; las frutas y legumbres tendrán siempre el sabor de fruto recién cogido; y las carnes, pescados, mantecas y todos los alimentos se conservarán frescos y sanos durante muchos días. El ahorro y la comodidad que esto supone le compensará con creces del dinero gastado.

GENERAL ELECTRIC Refrigerator

Es la refrigeradora que silenciosamente e imperceptiblemente, llena su misión de la manera más sencilla posible, sin ruidos, poleas, ventiladores, ni nada que pueda descomponerse con facilidad.

¡Es que poseer refrigeradores General Electric no han costado ni un céntimo! en liquidaciones.

Distribuidores generales para España y Portugal
SICE Apartado 990
MADRID

Figuras 6 y 7: Arriba, anuncio de una nevera de *General Electric* de 1931. A pesar de las figuras elegantes que ilustran esta publicidad, el texto insiste en que: “con muy poco dinero se puede adquirir a plazos”. A la derecha anuncio, anuncio de 1934 la *Cocina AGA*, en los que se promete a las mujeres más tiempo libre, y menos esfuerzo en la realización de las tareas domésticas.

Además de los electrodomésticos, otros productos para facilitar las tareas domésticas y el cuidado del hogar fueron progresivamente ocupando los espacios publicitarios de los diarios y revistas. Cuberterías, ollas de vapor, baterías de cocina fabricadas en aluminio, vajillas, cristalerías y otros elementos de menaje del hogar fueron anunciados cada vez con mayor profusión. Otros productos para el ámbito doméstico que empezaron a ser anunciados con profusión en estos años fueron los limpia metales, los insecticidas pulverizables, los tintes domésticos, o los polvos y jabones específicos para lavado de la ropa.

Las promesas de resultados sorprendentes y ahorro de tiempo y esfuerzo mediante el uso de los mismos fueron recurrentes en su publicidad: “Cualesquiera ama de casa podrá fácilmente mantener su hogar limpio y reluciente con solo dedicar un poco de cuidado a su mobiliario, trabajos de madera, pisos y linóleo”⁵⁰; “En pocos minutos todo brilla”⁵¹. Y en un anuncio con estética de cómics del *Ultra Jabón Romero* puede leerse el siguiente texto: “Termine con la esclavitud del estropajo. Hasta hoy usted ha tenido que romperse las muñecas y desollarse las manos para tener la cocina limpia, pero por suerte, esto ha terminado para siempre” (Figura 8).

⁵⁰ Anuncio Cera Johnson, 1920.

⁵¹ Anuncio paño Hispania, 1928.

Maria, ¿ya has terminado de hacer el plato que siempre te has dejado ahí?

Lo que he estado haciendo es utilizar el jabón Romero, y crea sensación que es una maravilla.

Termine con la esclavitud del estropajo

Hasta hoy usted ha tenido que romperse las muñecas y desollarse las manos para tener la cocina limpia; pero por suerte, esto ha terminado para siempre.

Ahora, en la mitad de tiempo y con menos trabajo le quedará todo limpio y brillante como la plata usando el

ULTRA JABÓN ROMERO

Lo limpia todo

Adquiéralo en todas las droguerías y colmados

Lavo, limpio, pulimento y abrillanta en una sola operación, sin necesidad de frotar, fregar, pulir metales ni jabón. Sirve para los mármoles, cristales, mosaicos, loza, madera, etc. Quitó los manchas de las manos y la ropa.

de suciedad corredera para la plata de Madrid. Presentarse: Alta moda, 2, bajos.

CUPÓN

D. Rafael Romero
 2 de Mayo, 30 y 32 - Barretano
 Envíame GRATIS una pastilla de muestra de su ULTRA JABÓN ROMERO

Nombre _____
 Calle y núm. _____
 Población _____
 Provincia _____

Figura 8: En este anuncio del *Ultra Jabón Romero* de 1934, que utiliza la moderna estética del cómic, se prometía a las mujeres que lo emplearan el fin de “*la esclavitud del estropajo*”.

De este modo, las promesas de una nueva libertad –reducción de tiempo, esfuerzo, mayor salud y energía- mediante el uso de los novedosos y cada vez más sofisticados productos para equipar el hogar o realizar las tareas domésticas, fue uno de los principales argumentos utilizado por los publicistas del primer tercio del siglo XX, en los anuncios de este tipo de artículos. También en estos años, se introdujeron en los hogares españoles artículos para el ocio familiar, como los gramófonos, pianolas, cámaras de fotos, radios y hasta proyectores cinematográficos domésticos. Los aparatos para reproducir música, como las gramolas y los fonógrafos, llevaban a las viviendas los espectáculos que hasta entonces sólo podían disfrutarse en teatros y salas de conciertos. La progresiva accesibilidad de estos aparatos, amplió los momentos de ocio, y popularizó la alta cultura entre un público cada vez más amplio, que podía escuchar en la intimidad de su vivienda lo que hasta entonces sólo se obtenía con el precio de una entrada o un abono. En los años treinta proliferaron en las páginas de diarios y revistas los anuncios publicitarios de aparatos radiofónicos de distintas marcas, señal de que la afición por la radio comenzaba a extenderse entre la población española. Para estimular sus ventas, las los fabricantes y comercios no sólo ofrecían las ventas a plazos, sino también la prueba de los aparatos sin compromiso por parte del cliente y hasta el alquiler de los mismos. RCA ofrecía en 1933: “*Aparatos para todos los gustos y para todos los bolsillos*”, y la marca *AEOLIAN* modelos “*al alcance de todas las fortunas*”⁵².

En la primera década del siglo comenzaron a promocionarse en España los productos de la compañía *Kodak*, a través de algunas de las mejores campañas publicitarias que se vieron en aquellos años en nuestro país. *Kodak* lanzó y repitió en sus anuncios el mensaje de que la vida de la gente anónima merecía ser registrada y recordada, a través de las fotografías:

“Las postales reproducen el lugar donde se veranea, más no el veraneo mismo. En la fotografías Kodak, por el contrario, no hay ni un solo detalle que no traiga a la memoria algún grato recuerdo de vacaciones.

Los retratos Kodak son siempre personales. Empiezan por ser obra de uno mismo, y cuando al cabo de los años se contemplan, reverdecen en la memoria todos los incidentes triviales o no de aquellos días.

Si la felicidad del próximo veraneo ha de durar siempre, es necesario llevar un Kodak, pues vacaciones sin Kodak son vacaciones perdidas”.

La afición por la fotografía se extendió pronto en España, y ya en los años treinta la casa *Kodak* tenía competidoras como la cámara *Billy Record* de *AGFA*, que “*Por su sencillez es una maravilla. Se mueve la palanquita para enfocar “lejos” o “cerca” según la distancia a*

⁵² Anuncio *Radio AEOLIAN*, 1931.

que se encuentra lo que se desea retratar, una mirada al visor, se aprieta el botón y ya está. El resto lo hace la BILLY RECORD AGFA". La insistencia en la facilidad del manejo revelaba el intento de llegar a un público cada vez más amplio.

8. Conclusiones

La prensa escrita fue el principal vehículo publicitario en España a lo largo de las tres primeras décadas del siglo XX, si bien, en los primeros años del siglo el mercado publicitario en diarios y revistas mostraba todavía grandes limitaciones, manifiestas tanto en el exiguo volumen de anunciantes, de marcas y de productos publicitados, como en la pobre y deficiente presentación estética de los anuncios. Sin embargo, en un breve lapso de tiempo se produjo un rápido desarrollo del mercado publicitario, correlato de la paulatina profesionalización del sector, que se tradujo en la aparición en los años veinte y treinta del siglo pasado de una publicidad moderna y avanzada.

Una incipiente sociedad de consumo comenzó a gestarse entre estas clases medias de los principales núcleos urbanos del país, a medida que aumentaban sus ingresos y niveles de vida, con la consecuente mayor disponibilidad para el gasto de las economías familiares. A lo largo de treinta años publicistas y anunciantes desarrollaron modernas técnicas de publicidad con el fin de atrapar la atención de los consumidores y de incitarles al consumo de una cada vez más variada gama de productos. Con el objeto de introducir nuevos productos la publicidad desarrolló toda una serie de estrategias mediante las que se introdujeron los nuevos estilos de vida, hábitos de consumo, roles y modelos sociales que han caracterizado desde entonces a la sociedad de consumo.

La publicidad no sólo reflejó, sino que impulsó a través de sus mensajes e imágenes, la irrupción de la modernidad en la sociedad española del primer tercio del siglo XX, en un proceso paralelo en el tiempo a las transformaciones que se estaban desarrollando en otros países europeos durante aquellos años. Por eso puede considerársela, sin duda alguna, como una fuente de primer orden para las investigaciones históricas. Con esta aportación he iniciado un primer acercamiento a la cuestión que me propongo completar en los próximos años durante la realización de mi tesis doctoral.