
**‘ANUNCIAR ES VENDER’: NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LA
PUBLICIDAD EN LA ESPAÑA DEL PRIMER TERCIO DEL SIGLO XX.**

Nuria Rodríguez Martín

Universidad Complutense de Madrid

La publicidad comercial es sin duda uno de los fenómenos culturales más significativos del siglo XX, fenómeno que apareció indisolublemente unido a la creación de la sociedad de consumo. Desde sus orígenes, la publicidad comercial moderna no sólo reflejó el cambio social sino que ella misma se convirtió en impulsora del mismo. Creó modelos y estereotipos, y en gran medida por ello, se convirtió pronto en una actividad muy discutida y socialmente enjuiciada.

El origen y desarrollo de la técnica publicitaria y de los anuncios de publicidad han sido estudiados en nuestro país por algunos trabajos que se centran fundamentalmente en sus aspectos técnicos y artísticos, pero hasta el momento apenas han aparecido obras sobre sus implicaciones sociales y culturales¹. De este modo, los historiadores españoles apenas han explotado aún una fuente de información sobre la sociedad contemporánea de gran potencialidad, y los anuncios publicitarios no han sido debidamente considerados como fuente historiográfica de primer orden en el campo de la historia sociocultural. Como fuente de información de una época, la publicidad puede arrojar luz sobre numerosos aspectos de la sociedad en la que se desarrolla, desde los productos y servicios que se comercializaban y ofrecían en una época determinada hasta los nuevos productos que aparecían en el mercado, cuándo alcanzaban distribución masiva, qué explicaciones y sugerencias sobre su uso se ofrecieron a los potenciales consumidores, etc., etc.

Esta comunicación pretende ser una aportación a un campo muy fructífero –el de la publicidad- que podría arrojar mucha luz sobre el cambio y la modernidad que conoce

¹ En países como los EE UU se han publicado algunas obras que han analizado la publicidad como parte de su historia sociocultural, entre ellos destacan los libros de MARCHAND, R.: *Advertising the American Dream. Making Way form Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985, SIVULKA, J.: *Soap, Sex and Cigarettes, a Cultural History of American Advertising*, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1998, SIVULKA, J.: *Stronger Than Dirt. A Cultural History of Advertising Personal Hygiene in America, 1875 to 1940*, New York, Humanity Books, 2001, HILL, D.: *Advertising to the American Woman 1900-1999*, Columbus, Ohio State University Press, 2002, y LEARS, T. J. JACKSON: *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York, Basic Books, 1994.

España en el primer tercio del siglo XX, especialmente en la década de los años veinte y treinta. Mi trabajo se centra en el estudio de una serie de libros y revistas sobre técnicas publicitarias que se editaron en España en el primer tercio del siglo XX, y en el análisis de los anuncios publicitarios insertados en los diarios *ABC*, *El Sol* y *El Imparcial* y las revistas ilustradas *La Ilustración Española y Americana*, *Blanco y Negro*, *Gente Conocida*, *Gran Vida* y *La Esfera*, entre 1898 y 1936.

La llegada de la técnica publicitaria a España

La publicidad moderna nació y se consolidó en los EE. UU. entre finales del siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX². En aquellos años decisivos la sociedad occidental registró una *gran transformación*, fruto de la confluencia de una multiplicidad de factores. Se asistió al nacimiento y consolidación de la sociedad de masas, a la vez que tuvo lugar la revolución de las comunicaciones, con la expansión del telégrafo y la aparición del teléfono y de la telegrafía sin hilos, que transmutó las concepciones espacio temporales hasta entonces vigentes³. Coincidente en el tiempo fue la radical transformación de los espacios productivos como consecuencia de la progresiva generalización de las innovaciones tecnológicas de la segunda revolución industrial. Los nuevos productos asociados a dichas innovaciones tecnológicas, junto con la progresiva introducción de la producción en serie, incrementaron exponencialmente el mercado de artículos, a la vez que produjeron un espectacular abaratamiento del precio de los mismos⁴.

² POPE, D.: *The Making of Modern Advertising*, New York, Basic Books, 1983. FOX, S.: *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*, New York, William Morrow, 1984. GOODRUM, Ch. y DALRYMPLE, H.: *Advertising in America, The First 200 Years*, New York, Harry N. Abrams, 1990. WATKINS, J. L.: *The 100 Greatest Advertisements*, New York, Dover, 1959.

³ BAHAMONDE, A.; MARTÍNEZ, G. y OTERO, L. E.: *Atlas histórico de las comunicaciones en España, 1700-1998*, Madrid, Correos y Telégrafos, 1998. BAHAMONDE, A.; MARTÍNEZ, G. y OTERO, L. E.: *Las telecomunicaciones en España. Del telégrafo óptico a la sociedad de la información*, Salamanca, Ministerio de Ciencia y Tecnología, 2002. BERTHO, C.: *Histoire des télécommunications en France*, Eres, 1984. FLICHY, P.: *Une histoire de la communication moderne. Espace public et vie privée*, Paris, La Découverte, 1991. GRISET, P.: *Les révolutions de la communication, XIX^e. XX^e siècle*, Paris, Hachette, 1991. MCCHESENEY, R.W.: *Telecommunications, Mass Media & Democracy. The Battle for the Control of U.S. Broadcasting, 1928-1935*, New York, Oxford University Press, 1994.

⁴ ALDCROFT, D. H.: *Historia económica mundial del siglo XX. De Versalles a Wall Street. 1919-1929*, Barcelona, Crítica, 1985. ALDCROFT, D. H.: *Historia de la economía europea. 1914-1980*, Barcelona, Crítica, 1989. CIPOLLA, C. M. (ed.): *Historia económica de Europa (5) El siglo XX*, Barcelona, Ariel,

Una vez fueron superadas las dificultades para producir a gran escala cada vez mayor número de productos, el nuevo reto fue vender la producción. Fue entonces cuando la publicidad nació como la herramienta más eficaz para lograr las ventas deseadas. La publicidad no sólo *ayudó* a los empresarios a vender los artículos fabricados: la publicidad *creó* consumidores y *enseñó* a la gente a consumir. De ahí que en estos años se desarrollasen también nuevas técnicas de venta, como el reparto de muestras gratuitas de productos, la venta por correspondencia y la venta a plazos, el sistema de cupones en los anuncios de algunos productos, la depuración de la publicidad directa (folletos, cartas, catálogos...), el envío de artículos sin previo pago ("pruébelo y pague después"), el auge y profesionalización del escaparatismo, etc.



**UÑAS SEDUCTORAS
EN UNOS CUANTOS MINUTOS**

Una pasada del pincel para cada uña y el exquisito Esmalte Líquido Cutex, les habrá dado inmediatamente un brillo suave y natural. El Esmalte Líquido Cutex se seca rápidamente, no se cuartea ni se oscurece y una sola aplicación dura varios días. Por eso es el esmalte por excelencia para quienes disponen de poco tiempo que dedicar al embellecimiento de sus manos. Pero si las uñas están algo abandonadas, el Separa Cutícula Cutex debe usarse antes del Esmalte, para quitar la cutícula seca y supérflua, pues así el Esmalte Líquido puede aplicarse a uñas perfectamente formadas. Después de esta rápida manicura, las uñas aparecerán montadas como piedras preciosas.

El Esmalte Líquido Cutex se vende dondequiera que hay artículos de tocador

**ESMALTE LÍQUIDO
CUTEX
PARA UÑAS ADORABLES**

La O. F. FABRICA HONEY Avenida 201 - Madrid
 Admite Prec. 1,50 en salda de Carre, para que sea
 aplicable al estuche minitara Cutex, para sus aplicaciones
 habituales.

Nombre: _____
 calle: _____
 población: _____

El estuche minitara Cutex para sus aplicaciones con-
 ditiona, contiene los siguientes productos: Separa-cutícula,
 Crema Cutifor, Esmalte en polvo, Pinta, un cordón de
 montaje, un peine de uñas y un pincel para uñas.

Ejemplo de anuncio donde se inserta un cupón que ofrece el envío de muestras gratuitas del producto a los lectores de la publicación. Anuncio Cutex 1930.

A pesar de que en España los niveles de desarrollo económico y social fueron sensiblemente inferiores a los alcanzados en otros países occidentales, nuestro país no permaneció al margen de los cambios citados. En el caso de la publicidad, desde los primeros años del siglo XX se editaron en España país libros sobre esta técnica, algunos debidos a autores españoles y otros traducidos y prologados por aquéllos, preferentemente de autores norteamericanos y franceses. Entre los que protagonizaron aquellos primeros intentos por desarrollar una publicidad moderna en España destaca el nombre del catalán Pedro Prat Gaballí, quien contribuyó de forma muy destacada al

1981. CLARK, C.: *Las condiciones del progreso económico*, Madrid, Alianza, 1980, 2 vols. GALBRAITH, J. K.: *El crac del 29*, Barcelona, Ariel, 1976. LANDES, D. S.: *Progreso tecnológico y revolución industrial*, Madrid, Tecnos, 1979. TORTELLA, G.: *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*, Madrid, Alianza, 1994.

desarrollo publicitario en la España que se modernizaba en los años 20⁵. Prat Gaballí escribió textos sobre publicidad, tradujo y editó en España obras de autores foráneos, como las de Claude C. Hopkins –una de las grandes figuras de la profesión, cuyas obras siguen siendo hoy de referencia en el mundo de la publicidad-; además, participó en la creación y fue director técnico de la agencia de publicidad *Veritas*, la primera verdaderamente moderna nacida en España, y realizó algunas de las campañas más destacadas y avanzadas de aquellos años⁶.

Estos libros y revistas sobre técnicas publicitarias aparecidos en España en el primer tercio del siglo XX fueron editados como cursos prácticos y guías para empresarios, anunciantes y profesionales de la publicidad. En ellos era recurrente 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 sector. “Bien quisiéramos –escribió Prat Gaballí en 1934- que España invirtiese con provecho en la campañas de publicidad de sus empresas y de sus marcas el doble o el triple de lo que invierte hoy; pero de momento hemos de contentarnos pidiendo que busquemos los medios para conseguir que se aprovechen en todo lo posible las inversiones actuales. Confiamos que veinte años de esfuerzo profesional en la dirección de campañas; veinte de estudio, de práctica y de lucha, (...) nos dan alguna autoridad para denunciar: 1º, que la técnica publicitaria es poco conocida en España y muchas empresas industriales hacen su aprendizaje en publicidad a fuerza de ensayos empíricos con alternativas de fracasos y aciertos casuales y parciales, y 2º, que aun los conocedores de dicha técnica han de luchar con la carestía de colaboradores, con dificultades de control casi insuperables y con una gran penuria de datos estadísticos indispensables para realizar

⁵ Véase *Publifilia, Revista de Culturas Publicitarias*, nº 6, (2002). Número de la revista dedicado por entero a la figura de Pedro Prat Gaballí.

⁶ Destaca sin duda la de la pasta de dientes *Dens*, campaña de publicidad con carácter social destinada a fomentar la higiene bucal entre la población infantil española. La campaña se realizó en las escuelas nacionales y requirió de la colaboración de los maestros. Prat Gaballí anotó como del máximo interés que fuera Jaén la provincia que más peticiones de envío de productos solicitó a la empresa promotora de la campaña, siendo como era una de las “más abandonadas por la cultura”. Véase sobre esta campaña el libro de PRAT GABALLÍ, P.: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*, Barcelona, Editorial Juventud, 1939, y el capítulo de ALVARADO LÓPEZ, M^a C.: “Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930”, en BERMEJO BERROS, J. (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, Sevilla, Comunicación Social, 2005, pp. 63-99.

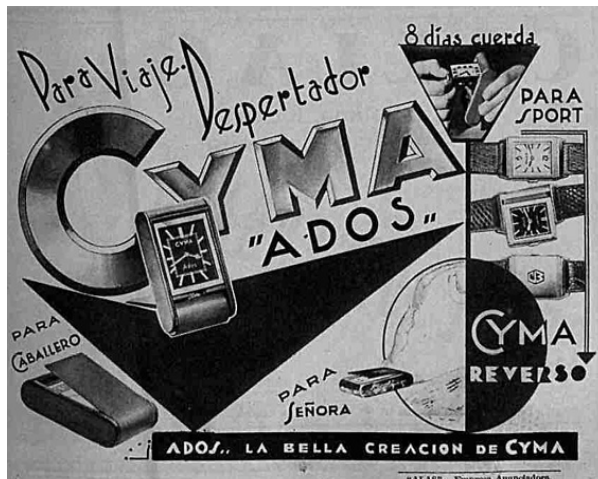
estudios racionales y llegar a previsiones acertadas”⁷. Otros, como Rafael Bori, quien también llevó a cabo una prolija producción editorial, fueron menos pesimistas sobre esta cuestión: “Un examen retrospectivo de cuanto en España se ha hecho para divulgar la técnica de la propaganda, nos demuestra que, aun en sus comienzos, la Publicidad tiene en nosotros un amplio desarrollo, y que, a no dudar, dentro de breve tiempo, si la organización de empresas y la economía industrial siguen al mismo compás, la Publicidad habrá elevado considerablemente el desenvolvimiento de nuestros negocios”⁸.

Estos autores estaban plenamente convencidos de que la publicidad era uno de los grandes estandartes de la modernidad, hecho que en gran parte le otorgaba el ser una herramienta imprescindible del comercio y la venta modernos. De ahí que los primeros publicitarios de nuestro país no sólo destacaron en los anuncios publicados en la prensa nacional aquellos elementos asociados a la modernidad como la juventud, la velocidad, lo urbano, la vida deportiva, etc., sino que en los textos que publicaron asociaron claramente publicidad y modernidad. Prat Gaballí afirmaba en *Publicidad Racional* que “La publicidad crea necesidades, fomenta la higiene, selecciona la producción, consolida marcas, mejora el nivel de vida; es, en fin, civilización”⁹.

⁷ PRAT GABALLÍ, P.: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934, pp. 26-27.

⁸ BORI, R. y GARDÓ, J.: *Tratado completo sobre publicidad y propaganda, Tomos I y II*, Barcelona, José Montesó editor, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), p. 727.

⁹ PRAT GABALLÍ, P.: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934, p. 13.



Los publicitarios del primer tercio del siglo XX tendieron a destacar en sus anuncios aquellos elementos asociados a la modernidad, al tiempo que presentaron los productos publicitados como artículos imprescindibles para enfrentar las novedades del mundo moderno, con sus cambios y su ritmo acelerado. Anuncio *Cyma* 1933.

Uno de los capítulos del libro de Rafael Bori *Tratado completo sobre publicidad y propaganda*, lleva el expresivo título “En la vida moderna es necesaria la Publicidad”, y en él se afirma, entre otras cuestiones, que “Otra causa que justifica la utilización del reclamo es que ha sido de tal magnitud la complicación introducida en el comercio, que hay una infinidad de productos para una misma finalidad que se disputan simultáneamente el favor del consumidor”¹⁰. Si la publicidad era ya imprescindible para diferenciar la abundante producción de artículos de consumo, otra herramienta vino en socorro de los fabricantes, la creación de marcas de productos, y también en este proceso de acuñación de las marcas comerciales fue clave la publicidad. Como constataba Prat Gaballí en 1934 “En todos los países civilizados se acentúa más cada día la tendencia a que cada uno de los artículos que son lanzados al mercado se escude en una marca de garantía. Cada día satisfacen menos al público los artículos anónimos. Los quiere envasados, precintados y firmados”¹¹. De este modo los publicitarios profesionales modernos no *vendieron* a los consumidores en sus anuncios jabones de tocador, alimentos infantiles o productos de afeitado, sino *Lux*, *Heno de Pravia* y *La Toja*, *Maizena*, *La Lechera*, *Williams* o *Gillette*. El sueño de cualquier fabricante se

¹⁰ BORI, R. y GARDÓ, J.: *Tratado completo sobre publicidad y propaganda, Tomos I y II*, Barcelona, José Montesó editor, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), pp. 14-15.

¹¹ PRAT GABALLÍ, P.: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934, pp. 337-338.

hacia realidad “cuando el nombre del artículo o marca llega a tener valor propio en el lenguaje corriente, hasta expresar una idea completa por el mero hecho de anunciarse. Son de este orden, por ejemplo, *Kodak*, *Pernod* y *Thermos*, como verdaderos sustantivos comunes”¹². Pues bien, esto sólo podía lograrlo la publicidad, mediante la invención de personajes de marca como el famoso *Bibendum*¹³ y la no menos célebre *Kodak girl*, la creación de eslóganes que identificaban a un fabricante o el uso de técnicas eficaces como la repetición, que despertaran el interés y la atracción de los potenciales consumidores.

En estas obras destaca además la preocupación por el conocimiento y empleo de la Psicología como herramienta indispensable de la publicidad. Como explicaron Rafael Bori y José Gardó en su *Tratado completo de publicidad y propaganda* “Atraída la atención del público hacia un objeto, se vino en conocimiento de que sólo se despertaba su interés, pero no se le hacía desear el género, con lo que, a pesar de dar a conocer perfectamente el producto, no se provocaba el acto *compra*, única finalidad del reclamo en su aplicación al comercio, y se proyectó estimular sensaciones, despertar ideas, recuerdos, sugerir sentimientos, utilizando para este fin la psicología, y especialmente de esta ciencia se estudió el mecanismo de la voluntad, para deducir las leyes que podían inducir a realizar un acto voluntario, aunque sea sugerido por la radioactividad de una acción externa que obrando sobre los sentimientos y despertando sensaciones lograrse la finalidad de estimular el acto *compra*”¹⁴.

La Psicología aplicada a la publicidad fue denominada psicotecnia publicitaria; ésta “se funda en el estudio experimental de los efectos apelativos sobre el espíritu humano, para averiguar cómo reaccionan el conocimiento, la sensibilidad y la voluntad en presencia de la llamada de un anuncio y por la acción de diversas impresiones sucesivas, intermitentes o periódicas”¹⁵. A los profesionales de la publicidad les

¹² PRAT GABALLÍ, P.: *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, 1934, p. 112.

¹³ El famoso muñeco que identifica a la marca Michelín ha llegado a convertirse en un icono del siglo XX, como puede verse en PÉREZ, C. y otros: *Nunc Est Bibendum!!.. Un mito gráfico desde 1898*. Catálogo de la Exposición itinerante, Michelín España-Portugal, S.A., 2005.

¹⁴ BORI, R. y GARDÓ, J.: *Tratado completo sobre publicidad y propaganda, Tomos I y II*, Barcelona, José Montesó editor, 1931 (segunda edición revisada y aumentada en 1936), pp. 21-23.

¹⁵ PRAT GABALLÍ, P.: *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*, Barcelona, Ed. Juventud, 1939, p. 62.

obsesionaba determinar “la masa compradora” de ahí que dieran la mayor importancia y relieve a los experimentos psicológicos de publicidad realizados por profesionales como Walter Dill Scott, Hugo Münsterberg, y Harry Hollingworth, a los que citan profusamente. Una publicidad de la agencia *Publicitas* aparecida en *La Esfera* en 1925 afirmaba: “Numerosas casas muy importantes ponen fe en nuestros planes de publicidad, seguras de que sólo proponemos aquellos medios y aquella distribución que pueda producir rendimiento, según el artículo y el público que lo consuma”.

Por otra parte, las referencias a los experimentos realizados en los laboratorios norteamericanos y alemanes que aparecen en las obras nos están revelando que los publicitarios españoles estaban al día de lo que en materia de publicidad se hacía y publicaba en el extranjero, al tiempo que trataban de divulgarlo en sus trabajos. Aproximadamente la mitad de los textos que publicaba la revista especializada *Publicidad y Ventas*, eran artículos de revistas como *Printers'Ink*, la gran revista norteamericana sobre publicidad, o *Nation's Business*.

Y a pesar de los numerosos anuncios que apelan a lo *chic*, lo elegante, la exclusividad y el lujo, los publicitarios de principios del siglo XX identificaron tempranamente quiénes formaban el público consumidor y por ello destinatario de estos anuncios: “Entre la multitud de compradores potenciales que leerán el anuncio se encuentran confundidas todas las categorías de clientes, hombres, mujeres, niños; habitantes del campo y de la ciudad; hombres distinguidos y hombres vulgares. En muchos casos tendrá que dirigirse el anunciante a todos ellos. Pero entre esta multitud de individuos que pueden constituir la clientela del anunciante domina un tipo medio de persona. Los hombres distinguidos lo son porque viven una vida de excepción, y sólo representan una pequeña parte del público. En cambio, los individuos de segundo orden, que están sometidos a todas las influencias de su trabajo y del grupo social a que pertenecen, que no suelen tener energía ni deseo de reaccionar, son los más numerosos, y ellos forman la inmensa mayoría de la clientela del anunciante. A este tipo medio de individuo, como representación de la mayoría, es a quien ha de dirigir sus llamamientos”¹⁶.

¹⁶ CHAMBONNAUD, L. y CARNICERO BARRIO, A.: *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*, 2 vols., Barcelona, Labor, 1927, pp. 47-48, (Tomo II).

Aunque sin poder compararse con el desarrollo que había alcanzado a la altura de los años 30 la publicidad en los EE. UU., y a pesar de las quejas de Prat Gaballí sobre el retraso publicitario en España, se habían producido notables adelantos en el sector. En una fecha tan temprana como 1915 el propio Prat Gaballí había dictado unas lecciones sobre publicidad dentro de las clases de enseñanza mercantil de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona¹⁷, y a lo largo del primer tercio del siglo XX se fundaron asociaciones de anunciantes y de publicistas, se crearon agencias de publicidad verdaderamente modernas como *Veritas*, aparecieron las primeras revistas especializadas del sector, como *Fama*, *Comercio* o *Publicidad y Ventas*, la publicidad radiada empezó a disputar la hegemonía de las inversiones publicitarias en prensa¹⁸, en 1929 se celebró el primer Congreso Nacional de Publicidad en Barcelona y el segundo en Madrid en 1931, y, de forma complementaria y paralela, los anuncios conocieron un desarrollo y evolución espectacular¹⁹.

La publicidad gráfica en la España del primer tercio del siglo XX

A través del estudio de los anuncios publicitarios aparecidos en una selección representativa de publicaciones editadas en España en el primer tercio del siglo XX²⁰,

¹⁷ Estas lecciones fueron editadas en forma de libro bajo el título *Una nueva técnica: La Publicidad científica*, Barcelona, Henrich y C^a, 1917. En el artículo “Los albores de una técnica. La publicidad en Cataluña” aparecido en el número extraordinario de Diciembre de 1932 de la revista *Mundo Gráfico*, P. Prat Gaballí señalaba el papel precursor de Barcelona en el desarrollo de la publicidad en España.

¹⁸ El primer anuncio de radiopublicidad en España fue emitido en 1924, y fue radiado en forma de anuncio por palabras. En una entrevista a Juan Doménech Gilart, Jefe de Publicidad de Radio Asociación de Cataluña, aparecida en la revista *Publicidad y Ventas* en Noviembre de 1935, éste calculaba en “siete millones y medio de pesetas al año, lo que representa a lo sumo un 8% de la cantidad que creo se invierte en nuestro país en la publicidad en general” la cifra invertida en radiopublicidad en España para esas fechas.

¹⁹ En la obra de Rafael Bori y José Gardó, *Tratado completo sobre publicidad y propaganda*, se incluye un apéndice bibliográfico con una nota histórica sobre la publicidad en España desde principios de siglo hasta la fecha de publicación de este texto de 1936. Pues bien, según los autores, hasta ese momento se habían organizado cursos o impartido clases sobre la técnica publicitaria en más de veinte centros de toda España, incluyendo Ateneos, academias, institutos mercantiles, Cámaras de Comercio e Industria, empresas editoriales e incluso una universidad, la Universidad Comercial de Deusto. En la nota se destacaba la gran actividad sobre estudios publicitarios desarrollada en Barcelona, donde, con el impulso de la Generalidad de Cataluña, se había creado el Instituto Psicotécnico, dentro del cual se estableció una sección denominada “Psicotecnia comercial e industrial (organización de oficinas y talleres, psicología del anuncio, etc.)”, y desde 1933 funcionó una cátedra de Publicidad creada por acuerdo del Consejo de Cultura de la Generalidad de Cataluña y la Dirección de la Institución de Estudios Comerciales.

²⁰ *ABC, El Sol, El Imparcial, La Ilustración Española y Americana, Blanco y Negro, Gente Conocida, La Esfera y Gran Vida.*

podemos valorar de forma muy somera cómo fueron los inicios de la incipiente sociedad de consumo de nuestro país²¹. La elección de la prensa escrita –diarios y revistas periódicas- se justifica por ser en este periodo el canal publicitario por excelencia, pasada ya la época dorada del cartel²² y aún en ciernes la publicidad radiada y la cinematográfica. El análisis de los espacios publicitarios, de los productos anunciados, de los mensajes comerciales, nos informan de las nuevas pautas de consumo y de los nuevos hábitos y estilos de vida que irrumpieron en la sociedad, contribuyendo decisivamente a los cambios sociales y culturales que durante el primer tercio del siglo XX tuvieron lugar²³.

La presencia publicitaria en los medios escritos fue bastante inestable hasta 1910 en España. *La Ilustración Española y Americana*, la gran revista ilustrada del siglo XIX, lograba captar entre 1898 y 1910 una media de entre 10 y 15 anuncios por número, que se situaban de forma fija en la última página y en la contraportada de la publicación. A pesar de la novedad que supuso en el mercado editorial la aparición de *Blanco y Negro*, la revista tuvo unos comienzos publicitarios modestos, y algunos de sus números editados entre 1891 y 1910 no llevaban ningún anuncio insertado. También su hermano *ABC*, que inició su andadura en 1903, tuvo problemas para captar publicidad en sus primeros números. Fue a mediados de la primera década del siglo pasado, cuando la publicidad fue progresivamente asentándose en los diarios y revistas, ocupando cada vez mayor espacio en ellos, y dejando atrás la maquetación de todos los anuncios en páginas fijas para ir distribuyéndose a lo largo de toda la publicación. A finales de los años 20, la moderna revista *La Esfera* llegaba a publicar unos 25 anuncios

²¹ ALONSO, L. E. y CONDE, F.: *El nacimiento de la sociedad de consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994.

²² BARNICOAT, J.: *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona, Gustavo Gili, 1997. CORONADO E HIJÓN, D.: *La metáfora del espejo: teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar, 2003. GUTIÉRREZ ESPADA, L.: *El cartel publicitario: desde sus inicios hasta la I Guerra Mundial*, Madrid, Editorial Complutense, 2001. GUTIÉRREZ ESPADA, L.: “Criterios de periodización de la historia del cartel”, en *Área* 5, 14 (1995), pp. 195-110. CARULLA, A. Y CARULLA, J.: *La publicidad en 2000 carteles*, Barcelona, Postermil, 1998, 2 vols.

²³ 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, 15-18 de Noviembre de 2005, (en prensa), y 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: 84-689-8305-5.

por número, siendo tres o cuatro de ellos a toda página. Y *ABC*, que había ido incrementado notablemente su número de páginas desde su aparición publicó en diciembre de 1921 esta nota: “A LOS SEÑORES ANUNCIANTES DE *ABC*. Por no disponer del número de páginas necesarias dejó ayer de insertarse en *ABC* la publicidad siguiente”, y seguía el nombre de 33 anunciantes.

Por sectores, los productos más publicitados hasta 1910 en la prensa eran los de farmacopea y los productos cosméticos y de perfumería, seguidos de los establecimientos comerciales y de los productos de alimentación y bebidas. Algunas marcas tenían una presencia constante en varios de los periódicos y revistas, como las pastillas *Valda*, los chocolates de *Matías López*, las pastillas para la tos del *Dr. Andreu*, los *Salicilatos de Vivas Pérez*, los *Hipofosfitos Salud*, la crême *Simon* y el regenerador capilar *Royal Windsor*, así como toda una serie de marcas de aguas minero-medicinales, uno de los productos más anunciados en la publicidad de principios de siglo.

Desde 1910 y a lo largo de la década de los años 20, se aprecia claramente un aumento del tipo de productos anunciados: bombillas, cámaras fotográficas, máquinas de escribir, coches, neumáticos, fonógrafos, nuevos alimentos como los caldos concentrados y la leche condensada, modernos utensilios para el hogar como las aspiradoras, las máquinas de coser o las baterías de aluminio, colutorios, compresas higiénicas, maquinillas de afeitar...

Al mismo tiempo que se comprueba la ampliación de los productos anunciados, hay una asombrosa diversificación de marcas de los mismos. Sólo de bombillas se publicitaban en España entre 1910 y 1929 las marcas *Nitra*, *Philips*, *Osram*, *Egmar*, *Asea*, *Wotan*, *Tántalo-Siemens*, *Z*, *Iris*, *Metal*... De un producto tan novedoso como las máquinas de escribir se publicitaban *Continental*, *L.C. Smith*, *Hammond*, *Smith Premier* y *Underwood*. Y de uno tan elitista como los coches había para escoger entre varias marcas: *Fiat*, *Citröen*, *Ford*, *Chrysler*, *Renault*, *Chevrolet*...

Uno de los sectores que conoció un desarrollo más espectacular a lo largo del primer tercio del siglo XX fue el de productos de higiene y belleza. No sólo por la diversificación de las marcas en este sector, sino porque éstas realizaron algunos de los anuncios más modernos en cuanto a técnica y presentación de aquellos años, además de ocupar grandes espacios publicitarios. Las imágenes que se reproducen a continuación

ilustran el gran salto que en la presentación de perfumes, jabones de tocador, dentífricos o cremas faciales, por citar algunos, se realizó entre 1900 y 1936.



Anuncio Royal Windsor 1898



Anuncio Hiel de Vaca 1903



Anuncio Heno de Pravia 1916



Anuncio Floralia 1925



Anuncio Heno de Pravia 1930



Anuncio Myrurgia 1935

A medida que fue depurándose la técnica publicitaria en las primeras décadas del siglo XX, se produjo una importante evolución en la presentación y contenido de los anuncios. La publicidad de los primeros años del siglo, fue sobre todo publicidad redaccional, en la que las ilustraciones eran casi anecdóticas, pero a medida que avanzamos en el tiempo la imagen llegó a protagonizar casi en exclusiva el anuncio en detrimento del texto, que a partir de entonces “acompaña” a la imagen. Y no necesariamente la imagen del producto que se trata de vender. De hecho se observa que a medida que fue depurándose el diseño de los anuncios, se pasó de la sencillez de presentar el producto y enunciar sus características a la representación, cada vez en mayor medida, bien de escenas en las que el producto es utilizado por los personajes protagonistas del anuncio, o bien de momentos placenteros y distendidos conseguidos, se sugiere, por el consumo del producto. De este modo los anuncios mostraron cada vez en mayor medida a consumidores disfrutando de los beneficios del uso de determinado artículo, y así la publicidad comenzó a mostrar los beneficios del consumo, a vender sensaciones y a enseñar las vidas de los consumidores mejoradas por el uso de los productos ofertados.

Los anuncios de los años 30 que se incluyen a continuación son una muestra de este tipo de publicidad. En ellos, o bien el producto ni siquiera aparece representado, salvo por el nombre de la marca, que se destaca en letras de gran cuerpo (*Dens*, *Listerine*), o bien es tan importante su representación como la escena que muestra el anuncio: una chica feliz mientras disfruta de la copa de champán que le sirven, suponemos que en una fiesta, un hombre y una mujer en actitud romántica y misteriosa...



Anuncio Listerine 1930

Anuncio Varón Dandy 1934

Anuncio Dens 1934



Anuncio Codorníu 1934



Anuncio Marie Brizard 1935

Conclusiones

Hemos visto, en conclusión, que en el primer tercio del siglo XX en España, la prensa aumentó el número de páginas dedicadas a la publicidad, al mismo tiempo que se estabilizó su ubicación en la misma y se incrementó el número de anunciantes y de productos publicitados. Mejoró el tratamiento tipográfico de los anuncios, la imagen fue adquiriendo un creciente protagonismo y los mensajes publicitarios fueron depurándose. Estos datos nos permiten hablar de la progresiva consolidación de un mercado publicitario desde el primer decenio del siglo XX.

La publicidad fue el escaparate privilegiado a través del cual se presentaron los nuevos productos que comenzaron a inundar el mercado, a la vez que se constituyó en la herramienta por excelencia para introducir nuevas pautas y hábitos de consumo en las sociedades del primer tercio del siglo XX.

La publicidad fue la anticipadora y la difusora de los nuevos estilos de vida, de las nuevas costumbres y de los nuevos roles tanto masculinos como femeninos de la sociedad de consumo. Determinadas imágenes asociadas a la modernidad como la salud, la juventud y el espíritu deportivo que hicieron su presentación en la publicidad de aquellos años, se han mantenido con fuerza y sin apenas variaciones a lo largo de todo el siglo XX.

La modernidad había irrumpido en la sociedad española de los años 30, en un proceso paralelo en el tiempo a las transformaciones que se estaban desarrollando en otros países europeos durante aquellos años. Ello no nos debe inducir a error, amplios

sectores de la sociedad española estaban todavía considerablemente alejados de esos nuevos roles y estilos de vida, bien por el desigual reparto del ingreso y de la renta, bien por la todavía epidérmica irrupción de esa sociedad de consumo y de los estilos de vida y roles a ella asociados en el tradicional mundo rural de aquellos años. Por tanto, a la hora de caracterizar lo que estaba ocurriendo con la aparición en el mercado español de esa amplia y variada gama de productos y la publicidad a ellos asociada a la que hemos venido haciendo referencia, la caracterización precisa de esa transformación debe ser la de “los primeros pasos” en la configuración de la sociedad de consumo en España.