



LA PUBLICIDAD Y EL NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO. ESPAÑA, 1900-1936

Nuria Rodríguez Martín

Los Libros de la Catarata, Madrid, 2021

Nº páginas: 173

Reseña por **Manuel Garrido Lora**

El desafío del progreso: la publicidad en la España de comienzos del siglo xx

La publicación de una obra sobre historia de la publicidad es siempre una buena nueva para aquellos que nos dedicamos a la investigación o la docencia en la materia, ya sea desde el enfoque publicitario o el historiográfico, pero puede decirse también que se trata de un libro de mayor alcance, capaz de satisfacer apetitos de conocimiento más amplios. La obra se centra en el estudio de la publicidad insertada en la prensa diaria y las revistas españolas durante las primeras décadas del siglo XX, hasta el comienzo de la Guerra Civil en 1936. En vez de realizar un recorrido cronológico de la evolución de la publicidad en dicho periodo, la autora ha optado acertadamente por presentar el contenido tematizado, por lo que el lector encontrará diversos capítulos ordenados según los sectores comerciales en los que pueden englobarse los productos anunciados: salud, alimentación, belleza-higiene, hogar, automóvil y ocio. Estos seis capítulos suponen el grueso de la obra, precedidos por un prólogo firmado por el profesor Luis Enrique Otero y una breve introducción de la autora. El prologista, catedrático de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense de Madrid, introduce la obra en su contexto histórico, aportando numerosos hechos y datos para una mejor comprensión de la verdadera dimensión del crecimiento económico y

social vivido en España en las primeras décadas del siglo XX, la llamada Edad de Plata de la economía española. Estas circunstancias favorables explican la consiguiente profesionalización de la publicidad en esa época, aprovechando los medios de difusión que tenía a la mano, es decir, la prensa diaria, las revistas, los carteles, los neones y la incipiente radio.

La autora del libro, Nuria Rodríguez Martín, es profesora del Departamento de Historia Moderna e Historia Contemporánea de la Universidad Complutense de Madrid, habiéndose licenciado previamente tanto en Historia como en Ciencias de la Información, formación idónea para afrontar los retos de la investigación que recoge el texto. Su tesis doctoral, leída en 2013, versó sobre las transformaciones sociales en el Madrid de las primeras décadas del siglo XX, y fue reconocida con el Premio Miguel Artola de la Asociación de Historia Contemporánea. Dos años más tarde publicaría *La capital de un sueño. Madrid en el primer tercio del siglo XX* (CEPC, 2015), obra también premiada como mejor monografía en el Área de Artes y Humanidades en los XIX Premios Nacionales de Edición Universitaria. Como miembro del Grupo de Investigación Complutense Espacio, Sociedad y cultura en la edad contemporánea, liderado por Luis Enrique Otero, es coautora de *La escuela y la despensa. España, 1900-1936* (2018), *Las infraestructuras en la construcción de la ciudad moderna. España y México, 1850-1936* (2018) y *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936* (2018), todas ellas publicadas en la editorial Los Libros de la Catarata. Estas publicaciones colectivas recogen los resultados de diversos proyectos de investigación del Plan Nacional de I+D, el último titulado “La sociedad urbana en España, 1860-1983. De los ensanches a las áreas metropolitanas, cambio social y modernización”. En este sentido, la obra que ahora firma individualmente Nuria Rodríguez, y que aquí reseñamos, se nutre también de parte de los resultados de este proyecto de investigación.

En el capítulo introductorio, la profesora Nuria Rodríguez expone claramente que el objetivo del texto es el estudio de la publicidad insertada en periódicos y revistas editados en España entre 1900 y 1936, analizando los productos y marcas anunciados, los textos e imágenes empleados, los públicos a los que se dirigen las campañas, los formatos y tamaños más destacados o la situación del anuncio en el medio. Pero lo cierto es que la autora se adentra en muchas otras apreciaciones para redondear sus análisis, porque su finalidad es demostrar el papel innegable de la publicidad como catalizador de la modernidad, y más concretamente, del desarrollismo característico de las tres primeras décadas del siglo XX español. Esta capacidad de la publicidad para comprender mejor la complejidad de la vida moderna la convierte en un instrumento de valor incuestionable para la historiografía. De este modo, elementos fundamentales del estilo de vida de la España de entonces se reflejan en la publicidad analizada, que difunde valores como la juventud, la velocidad, el deporte, la moda, la tecnología, la vida urbana o el culto al cuerpo.

Las décadas analizadas configuran también la primera edad de oro de la creatividad publicitaria española, con la profesionalización de la técnica publicitaria al menos en dos vertientes: desde el punto de vista estético, se produce un enorme salto cualitativo en muy pocos años, pues la incorporación de grandes artistas a las agencias conlleva una sensible mejora de los diseños, con un uso magistral de la tipografía y la fotografía, que se incorpora paulatinamente;

y desde el punto de vista conceptual, se introducen argumentaciones novedosas para la publicidad, trascendiendo la clásica persuasión racional en beneficio del hedonismo, el deseo, el goce, la alegría, el frenesí, el miedo o la culpa. En ese periodo, la industria publicitaria española crece sustancialmente, tanto como consecuencia de la entrada de las multinacionales del sector como por la proliferación de agencias por todas las ciudades españolas, pero también debido a que se amplían significativamente los servicios que las empresas publicitarias ofrecen a los anunciantes, pasando de ser meros intermediarios comisionistas de los medios a convertirse en generadores de contenidos creativos y gestores de marcas.

Como se ha comentado, tras el prólogo y la introducción se suceden seis capítulos en los que se abordan otras tantas temáticas: salud, alimentación, higiene-belleza, hogar, automóvil y ocio. Estas áreas responden al crecimiento del consumo de este tipo de productos en esta época, cuando se multiplican las novedades a disposición de los ciudadanos. Como indica la autora, al principio, muchos de los anuncios se limitaban a aparecer agrupados en una sola página de la cabecera y rara vez iban más allá de la estética de los anuncios por palabras, pero poco a poco van ganando en tamaño y complejidad estética, ocupando también los mejores espacios de las publicaciones. Es un acierto que el libro recoja algunas referencias que, no formando parte del corpus analizado, permiten un mejor conocimiento de la publicidad de la época, como sucede con el famoso (y polémico) anuncio del desodorante Odorono, publicado en *The Washington Times* (1919), o el conocido cartel de los chocolates Matías López.

En el capítulo primero, relativo a la salud, los protagonistas principales son los productos médico-farmacéuticos, los vinos medicinales y las aguas minero-medicinales, reflejo de una época en la que las fronteras entre las medicinas, los alimentos y los productos de higiene eran bastante difusas. En este capítulo se recogen anuncios de algunas marcas renombradas, como las pastillas del Dr. Andreu o el famoso Vips Vaporub, que no solo hacen publicidad a nivel local, sino que insertan publicidad en muchas cabeceras del país. Es interesante observar en dichos anuncios el uso de recursos argumentativos o estéticos novedosos, como la publicidad comparativa o el uso expresivo de la tipografía. La regulación normativa del sector a partir de 1919 en España y la profesionalización del sector publicitario, conllevó la reducción de este tipo de estrategias comunicativas marcadamente hiperbólicas, más propias de la publicidad del siglo XIX.

El segundo capítulo está dedicado a la publicidad de alimentos. En él se explica que, al principio del periodo, se anunciaban pocos productos de este ámbito, básicamente chocolates, cafés, champanes y otros productos exclusivos dirigidos a las élites. Un rasgo característico de este sector será la construcción de personajes publicitarios asociados a las marcas, como “la niña Maggi”, el chico de Chiquilín o La Lechera de Nestlé. Como en todos los capítulos, la autora hace un esfuerzo didáctico por ejemplificar la evolución formal y conceptual de los anuncios del sector a lo largo de las tres décadas estudiadas, siendo esta evolución muy destacada en el caso de los productos de alimentación, gracias también al perfeccionamiento de la prensa diaria y las revistas como soportes publicitarios, que viven un *boom* en este periodo. Cientos de nuevos productos de alimentación se incorporan a la publicidad, la cual debe hacer un esfuerzo importante para justificar ante la audiencia la necesidad de

su adquisición, incluso en el caso de la famosa Coca-Cola. Esta marca, además, comienza a emplear a celebridades para anunciarse en nuestro país, recurso que acabará siendo imitado por otros muchos anunciantes. En los anuncios de este capítulo puede apreciarse también que los alimentos se asocian con la práctica deportiva o el ocio, e incluso inauguran técnicas muy populares en la publicidad posterior, como el cupón-respuesta, los coleccionables o los concursos. En suma, la publicidad supo hacer ver que los productos generados por la industria de la alimentación eran tan buenos, o incluso mejores, que los elaborados en casa, creando también una asociación entre el consumo y el entretenimiento.

El tercer capítulo del libro se dedica al análisis de anuncios de productos de belleza y higiene. Puede observarse la escasa pujanza de la industria española en este sector a principios de siglo, pues casi todos los anuncios son de marcas extranjeras, a excepción de Gal. En general, el valor principal de los mensajes es la belleza, y la mujer aparece como consumidora en entornos lujosos, exóticos o sofisticados. Sin embargo, a partir de los años veinte, este sector vive un gran auge que “democratiza” el acceso a estos productos a través de la publicidad. De algún modo, la publicidad también ayudó a concienciar del cuidado del cuerpo y la higiene en la España de entonces, configurando hábitos que llegan hasta la actualidad. Las temáticas de los anuncios tampoco resultan ajenas a las actuales: exaltación de la juventud, culto al cuerpo, éxito a través de la imagen, etc.

En el cuarto capítulo del libro se analizan los anuncios de electrodomésticos y productos de limpieza, que, como acaece en la actualidad, inciden en los argumentos de eficacia y reducción de esfuerzos. En las imágenes de los anuncios, ellas –siempre ellas– aparecen sonrientes gracias a las bondades de los productos, reforzando la imagen de la mujer como ama de casa y asociando una vez más el consumo con la felicidad. Por otro lado, la electrificación de las ciudades españolas conllevó el *boom* del consumo de las lámparas eléctricas, con marcas como Osram o Phillips, y de los primeros electrodomésticos, al principio dirigidos exclusivamente a las élites. Los anuncios seleccionados en este capítulo demuestran el progresivo refinamiento de las técnicas argumentativas de la publicidad, que no solo abundan en cuestiones técnicas de los productos sino que incluso emplean las emociones o la salud como estímulos. Y así fueron entrando en los hogares españoles aspiradoras, ventiladores, planchas, secadores, estufas, frigoríficos, teléfonos...

Singularmente interesante es el quinto capítulo de la obra, centrado en los automóviles. Es el único capítulo dedicado en exclusiva a un producto, y, aunque pudiera parecer excesivo, no es menos cierto que durante todo el siglo XX los automóviles se convertirán en motor clave de la economía y, consecuentemente, de la inversión publicitaria. Los primeros anuncios del periodo presentan el automóvil como un objeto de lujo en un contexto de pasión por la tecnología y la velocidad, con recursos compositivos limitados pero eficaces. La llegada de las multinacionales del sector, como General Motors, arrastró a varias multinacionales de la publicidad, como J. W. Thompson, lo que revolucionó los procesos de trabajo y la creatividad en las agencias españolas. En los anuncios de los años treinta seleccionados para el capítulo se refleja el acceso de capas más amplias de población al automóvil, con argumentos diferentes a los de años anteriores, pues inciden más en argumentos económicos como el

precio, las ofertas, el pago a plazos o la amortización de la inversión. También se amplían las fabricantes que hacen publicidad, con marcas como Ford, Chevrolet, Citroën o Renault. En este capítulo, la autora también hace referencia a dos temas. Por un lado, reflexiona sobre el papel de la mujer en la publicidad, como consumidora y como inductora del consumo, pues la industria publicitaria se percató muy pronto de su rol determinante en el consumo de todo tipo de productos, incluso de aquellos que no iban dirigidos a ella. Y, por otro lado, también pone de relieve en este capítulo la destacada influencia de las vanguardias artísticas, como el futurismo, en el diseño de los anuncios de la época.

La Edad de Plata de la economía española (1914-1936) propició la multiplicación de las opciones de ocio y, por supuesto, de su publicidad, tal y como recoge el sexto capítulo del libro. Anuncios de gramófonos, tocadiscos, cámaras fotográficas, aparatos de radio (en paralelo al éxito del medio en sí) pueblan la prensa española de entonces. Destacan, entre otras, las exitosas campañas de Kodak, con su popular Kodak *girl*, la joven con el vestido de rayas blancas y azules y pelo corto protagonista de la publicidad de esta marca, que impulsó la afición por la fotografía y transformó la manera de registrar las experiencias vitales. En el capítulo también se recogen muchos anuncios de establecimientos de espectáculos, hostelería y turismo, que encuentran en diarios y revistas un soporte ideal para su difusión, y, en conjunto, suponen un fiel reflejo de una nueva España cuya eclosión se vio bruscamente cercenada por la Guerra Civil española.

Tras estos capítulos, el libro nos conduce directamente a la bibliografía citada, ciertamente escueta, y a un listado hemerográfico que recoge todas las publicaciones de las que se ha extraído el corpus de análisis. Quizás hubiera sido interesante incorporar un epílogo o capítulo final conclusivo que diera cierre a toda la exposición tematizada previa, lo que puede ser tenido en consideración por la autora en sucesivas reediciones.

El lector encontrará en el libro una prosa ágil y precisa que garantiza una lectura cómoda del texto, alejada de todo oscurantismo académico. En su conjunto, nos encontramos ante una obra de interés para estudiosos e investigadores de la historia de la publicidad, pero también para cualquier persona interesada en el conocimiento de la historia de España a través de sus diversas manifestaciones sociales o culturales, entre las cuales se incluye la publicidad. Puede decirse que lo más interesante del libro es precisamente su reivindicación de la publicidad como referencia clave para entender la sociedad de una época, en este caso la España de las primeras décadas del siglo XX.