

PUBLICIDAD Y CONSUMO: MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA

CHOCOLATES
Y DULCES
MATIAS LOPEZ

ANTES DE TOMAR EL CHOCOLATE DE LOPEZ.

DESPUES DE TOMAR EL CHOCOLATE DE LOPEZ.

LOS QUE TOMAN DOS VECES AL DIA CHOCOLATE DE LOPEZ.

MADRID-ESCORIAL. Oficinas, Palma alta, 8 MADRID.

© J. P. Lopez, Madrid

The advertisement features a central banner with the brand name 'CHOCOLATES Y DULCES MATIAS LOPEZ'. Below the banner, three scenes are depicted: 1) A man and a woman standing together, looking at each other. 2) A woman in a patterned dress holding a chocolate bar. 3) A man and a woman standing together, with the man holding a chocolate bar. The background is a simple, light-colored ground.

PUBLICIDAD Y CONSUMO
MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA

Autores de los textos:

“Arte, publicidad y medios de comunicación”. **Raúl Aguizábal Maza.**

“El consumo visto a través del cartel publicitario”. **Carlos Velasco Murviedro.**

“La historia de la canción publicitaria en la radio”. **Gustavo Moral Álvarez.** Licenciado en Musicología y crítico musical.

“Vendedores de sueños y Educación del Consumidor”. **Nieves Álvarez Martín.**

“Los consumidores y la publicidad: el papel de la Administración de Consumo”. **Óscar López Santos.** Secretario General del Instituto Nacional del Consumo (INC).

Imágenes cedidas por:

Carlos Velasco Murviedro.

Editada en el 2000 por:

Instituto Nacional del Consumo.

Imprime:

RYLCAS, S.L.

Depósito Legal: M-19060-2010

El colorido papel de celofán que envuelve el producto. Un mensaje dirigido a un destinatario concreto. Una imagen y un sonido. Todo ello, cuidadosamente estudiado y combinado entre sí para hacerlo permanecer en nuestra memoria.

Es la publicidad.

Concebida para captar nuestra atención; para hacer especialmente atractivo un bien o un servicio; para convencernos de que es precisamente ese objeto y no otro, el que va a satisfacer nuestra necesidad o nuestro capricho.

Todo eso es la publicidad, sí; pero no solo eso. Además, al igual que el papel de celofán, además de bonito, debe ser transparente. Debe permitir apreciar como es de verdad ese bien que se nos ofrece. No debe coaccionar, engañar, u ocultar nada que sea fundamental para adoptar la decisión en juego: comprar o no comprar.

En el mercado globalizado importa como se venden las cosas; hacer creer que algo es bueno, tanto, como serlo de verdad. Es tal la competencia que los productores tienen que aguzar su ingenio para atraer las miradas de los consumidores potenciales sobre su oferta. Pero no todo vale. La publicidad es una actividad regulada y autorregulada. Está sometida al mandato de la ley y a la ética de los profesionales del sector.

Desde que se hizo la primera tirada de la publicación que prologan estas palabras, hasta hoy, se ha avanzado en ese sentido para que el entendimiento y la voluntad de compra del consumidor no se vean viciados por prácticas publicitarias incorrectas.

La reciente Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios establece nuevos límites de actuación en el ámbito publicitario, en protección de los derechos de los consumidores y usuarios, reforzando la normativa vigente en materia de protección de sus derechos y la reguladora del funcionamiento del mercado.

El presente texto, -reedición de una publicación del año 2000 del Instituto Nacional del Consumo-, además de un interesante contenido doctrinal, incluye una pequeña muestra del ingenio y arte, vertidos en unos carteles llenos de color, y, por qué no decirlo desde nuestra perspectiva actual, de ingenuidad de los primeros publicitarios, que nos permite deslizar una mirada amable por este fenómeno, hoy no ausente de controversia, que ha sido indispensable desde el mismo nacimiento de la economía de mercado. Nuestro deseo es que les sirva de utilidad y de entretenimiento.

Etelvina Andreu Sánchez
Directora General de Consumo

ÍNDICE

	Pág.
Arte, publicidad y medios de comunicación de masas 7 <i>Raúl Eguizábal Maza</i>	7
El consumo visto a través del cartel publicitario 17 <i>Carlos Velasco Murviedro</i>	17
La historia de la canción publicitaria en la radio 25 <i>Gustavo Moral Álvarez</i>	25
Vendedores de sueños y educación del consumidor 37 <i>Nieves Álvarez Martín</i>	37
Los consumidores y la publicidad: el papel de la Administración de Consumo ... 45 <i>Óscar López Santos</i>	45
Carteles Antiguos 55	55

ARTE, PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

—RAÚL EGUIZÁBAL—

Al igual que el lenguaje, el arte es un fenómeno profundamente humano y que como tal merece ser analizado con detenimiento. Por alguna razón (puede que originada en la idea del ensimismamiento del arte) tendemos a pensar que su estudio no tiene interés más que para el propio arte, como parte de una floritura intelectual o de una sofisticada elucubración. Sin embargo, el conocimiento del arte constituye una preciosa herramienta para la comprensión de muchas de las facetas oscuras, todavía hoy, del hombre.

El arte, junto a la mitología, el conocimiento mágico o la religión, han formado parte del sostén anímico del ser humano, de su alimento espiritual y de su ilusión de trascendencia. Sin ellos, corre el peligro de quedar reducido a una dimensión material e infrahumana.

El arte forma parte de la innata aptitud creativa del hombre, que se expresa también en el lenguaje, en los juegos, en la ciencia, en su capacidad de descubrimiento, de sorpresa, de curiosidad, de experimentación.

El arte enfrenta al hombre con sus sentidos, con su capacidad perceptiva, pero también con su capacidad emotiva. Encuentra las misteriosas conexiones entre las sensaciones y los sentimientos.

A lo largo del siglo XX se han producido una serie de drásticos cambios en la concepción de un arte que, sin embargo, se había ido manteniendo prácticamente inamovible durante casi cinco siglos. Cambios que han sido paralelos a los que se han producido en el campo de la ciencia y la tecnología, en el de la política o en el de las conquistas sociales.

Para intentar comprender un poco mejor lo que ha sido este siglo, y lo que es el hombre que lo ha poblado, vamos a trazar algunos vínculos entre una manifestación intemporal como el arte, que hunde sus raíces en el origen de la humanidad y de la cultura, con otra que por el contrario es característica de este siglo: los medios de comunicación de masas.

El nacimiento de nuevas formas expresivas, integradas en eso que llamamos comunicación de masas, como, por ejemplo, el cine, la fotografía, la publicidad, el diseño, la televisión, se han convertido no sólo en un ingrediente esencial de nuestra vida social y cultural, también han pasado a formar parte de la situación artística de nuestro tiempo.

El arte moderno se ha visto enfrentado y enriquecido con el arte oriental, con el africano o con el precolombino, pero también ha tenido que medir sus fuerzas con los medios de comunicación de masa. También se ha visto enriquecido por la fotografía, el cine, la publicidad y hasta la televisión o el cómic. Los *collages* cubistas, el futurismo, los fotomontajes dadaístas, Marcel Duchamp, el arte cinético, el pop-art, los *happenings*, las instalaciones se han ido sucesivamente alimentando de lo que les ofrecían las nuevas formas de comunicación.

No ha sido simplemente, como veremos, el empleo de unos materiales “inertes” que sólo adquirirán un sentido artístico en cuanto que son inmersos en la obra de arte, en el cuadro, en el espacio artístico.

Las conexiones son mucho más profundas; la insistencia en esos vínculos demuestra el reconocimiento del artista del siglo XX de lo que tienen, las formas de comunicación de masa, de estímulo de su potencial creativo y perceptivo.

El nacimiento de los medios de comunicación ha supuesto la aparición de inéditas formas de expresión ante las cuales el arte no ha podido mantenerse indiferente y que incluso rivalizan con los géneros tradicionales (pintura, escultura, etc.) ofreciendo nuevas posibilidades de expresión.

Como es del todo imposible en la necesaria brevedad de este texto ocuparme en profundidad de todos los aspectos que conlleva este tema, me limitaré a algunas facetas parciales con la esperanza de que sean suficientemente explícitas.

LA FOTOGRAFÍA

La fotografía, descendiente al fin y al cabo de la pintura, inició su andadura apoyándose en la tradición pictórica más antigua, constituyéndose realmente en la conservadora de la “mirada renacentista”. El “ojo único” de Brunelleschi, el agujero de la cámara oscura y el objetivo de la máquina fotográfica son prácticamente la misma cosa (J. A. Ramírez, *Medios de masas e historia del arte*, p. 168). Pero, por ello mismo, liberó a la pintura de la esclavitud de la “realidad”. Una realidad que no era sino un convencionalismo creado por los artistas del Quattrocento.

La fotografía vulgarizó el retrato y lo que era un privilegio de clases pudientes se terminó convirtiendo en algo muy popular. La fotografía democratizó el retrato, lo hizo fácil y barato, y al mismo tiempo provocó la desaparición del género del retrato en miniatura. Es de suponer que algunos pintores (los más “mecánicos” precisamente) se quedaron sin trabajo, pero también empujó a la pintura a buscar caminos a los cuales la fotografía no pudiese seguirle. El arte moderno empezó a liberarse del referente, o mejor de la apariencia de realidad, dispuesto a instituirse en su propio referente, en objeto en sí mismo.

La gran convulsión se produjo con la llegada primero de la instantánea en 1859, por los mismos años en que hacía su aparición el impresionismo; luego con la cronofotografía.

Al mismo tiempo que se redujo el tiempo de exposición, los equipos fotográficos se volvieron más ligeros y manejables permitiendo otros puntos de vista diferentes al frontal. “La cámara ayudó a descubrir el encanto de las vistas fortuitas y los ángulos de visión inesperados” (E. H. Gombrich, *Historia del arte*, p. 441).

Degas, un dibujante de excepción, fue de los más influidos por la cámara, buscando difíciles escorzos, composiciones singulares, cortando a veces las figuras (como también hacía la estampa japonesa, la otra gran inspiración de la época) y captando a sus personajes en posturas totalmente alejadas de las académicas. Fotografías como las de Hippolyte Jouvin, inspiraron los primeros temas impresionistas y los cuadros de pintores como Pissarro. Tomadas desde lejos, se descubrían en ellas a las figuras en posturas que nunca habían sido recogidas por la pintura, difíciles de captar incluso para el ojo humano. Degas buscaba en sus telas y pasteles esta misma expresividad de los cuerpos captados en actitudes familiares, del cuerpo que no se sabe mirado.

Lautrec fue otro de los nuevos artistas interesados por la fotografía, y especialmente por la de su amigo el fotógrafo Maurice Joyant. Atraído, como Degas, por la estampa japonesa en su estilo convergen ambas influencias. A pesar de que su trazo tiende a lo caricaturesco, Lautrec no está menos determinado por la fotografía que Degas u otros artistas de su tiempo. Las figuras aparecen congeladas en insólitas posturas, las composiciones son igualmente atrevidas y, como un fotógrafo documental pero sin sus ataduras formales, Lautrec va levantando una galería de tipos y costumbres parisinos. Precisamente en el cartel que hizo como

regalo para su amigo el fotógrafo Paul Sesean descubrimos las peculiaridades de su estilo instantánea: la figura de la mujer y la del fotógrafo aparecen sorprendidos por el artista en un dibujo veloz que no quiere dejar escapar el gesto de ella ocultándose a la cámara o el de él, abiertas las piernas frente al trípode y la cabeza oculta bajo la manta.

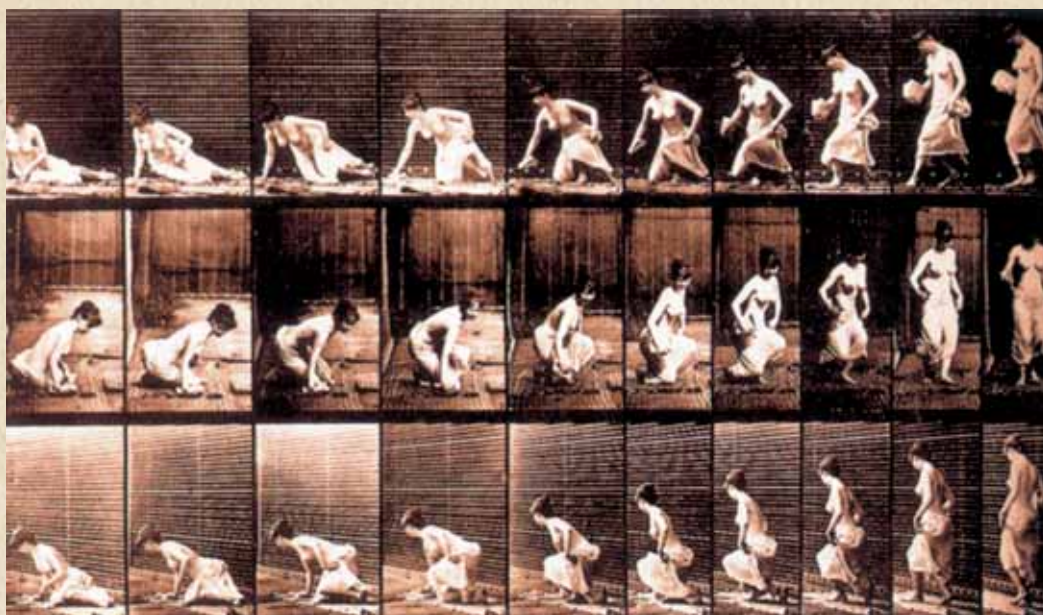
FOTOGRAFÍA Y DINAMISMO

Un curioso y antiguo problema pictórico, aunque también científico, el de saber si un caballo al galope separaba las cuatro patas del suelo a un tiempo, empujó a una serie de fotógrafos científicos a utilizar la fotografía con el fin de descomponer el movimiento. El primero fue el americano Eadweard Muybridge quien, en 1877, construyó una batería de cámaras que iban disparándose según el animal rompía una serie de hilos atravesados. Más adelante empleó un mecanismo de relojería con idénticos resultados: una serie de fotografías, cada una de las cuales recogía al animal en un instante de su carrera.

El alemán Ottomar Anschütz, años más tarde (1884) realizó también descomposiciones fotográficas del movimiento mejorando la calidad de las fotos. Pero aunque algunos de estos experimentos de análisis del movimiento fuesen conocidos por los artistas de vanguardia, la inspiración no vino de las series fotográficas sino de las cronofotografías del fisiólogo Étienne-Jules Marey. En ellas el investigador empleaba un aparato con placas fotográficas inmóviles y en el cual las imágenes momentáneas se reproducían unas junto a otras en una sola superficie. El movimiento aparecía descompuesto sobre una única placa.

El ascendente de Marey en *Desnudo bajando una escalera* (1911) de Duchamp es obvio. En las primeras décadas del siglo los artistas, entre los que se contaban cubistas y futuristas, y otros como Kupka o el propio Duchamp, intentan atrapar el movimiento, y con él el paso del tiempo, en sus cuadros. Es difícil que esos experimentos hubiesen sido posibles sin los antecedentes fotográficos citados. Ciertamente los futuristas renegaron de los descubrimientos de la fotografía y del fotodinamismo en concreto. La expulsión del grupo de Anton Bragaglia, un continuador estético de los descubrimientos científicos de Marey, a raíz de la publicación de su obra *Fotodinamismo futurista* (1913) no puede hacernos olvidar que unos años antes Anton y su hermano Bruno estaban exponiendo con los pintores futuristas y trabajando en colaboración con Balla.

La opción de los cubistas fue diferente. En ellos, lo que se movía no era el objeto sino el observador. La suma de los puntos de vista ofrecía un aspecto descompuesto, facetado de la realidad. El montaje fotográfico,



Muybridge.
*Mujer
sentándose*
(1877-88).



M. Duchamp. *Desnudo bajando una escalera* (1912).

CINE Y ARTE DEL SIGLO

Casi al mismo tiempo que el cubismo -nos dice Eric Hobsbawm- es decir, a partir de 1907, el cine empezó a utilizar una serie de técnicas (perspectiva múltiple, enfoques variables, montaje) que fueron quienes realmente familiarizaron a la población con una nueva forma de aprehender la realidad por medio de percepciones simultáneas o cuasi, simultáneas de sus diferentes aspectos.

Si el siglo XX ha sido el fruto de la tecnología y el mercado de masas, entonces indudablemente el arte más característico del siglo que acaba de terminar, ha sido el cine. Una serie de factores tecnológicos (la fotografía, la electricidad), científicos (en el campo de la óptica y de la comprensión de la visión humana) y sociales (que van desde el interés que suscitaban en el XIX aquellas máquinas que simulaban el movimiento: el fenaquistoscopio, el zootropo, etc., hasta la emergencia de un mercado de masas) hicieron factible el cinematógrafo, pero pasada una primera etapa de curiosidad por el invento y de asombro ante la imagen en movimiento, fue el apoyo del gran público lo que empujó al cine a constituirse como una nueva forma artística.

Ha habido muchos intentos, desde Eggeling (*Vertikal-Horizontal Mass*, 1919) o Hans Richter (*Rythme 21*, 1921) a Andy Warhol (*Sleep*, *Empire*, etc.), de hacer un cine experimental, poético, artístico; pero realmente incluso el cine más convencional de Hollywood es, desde un punto de vista técnico, mucho más revolucionario que cualquier tela futurista. Además, es difícil concebir un cine más experimental, más vanguardista que el

impresionando sucesivas veces un mismo negativo, obtenía resultados semejantes. Pero la observación más simple nos demuestra que todos estos experimentos cubistas o futuristas resultan confusos si los comparamos con la eficacia de los resultados fotográficos.

Además de la cronofotografía y el montaje, otras experiencias fotográficas (científicas, aéreas, telescópicas, microscópicas) proporcionaron a artistas modernos tan esenciales como Klee o Malevitch, entre otros, claves para poder desarrollar su arte. Malevitch, cuyo suprematismo encontraba inspiración en la fotografía aérea, hacía referencias sucesivas a ello en *El mundo sin objeto* (1927) cuando señala los fotos del vuelo de una escuadrilla que le estimularon en su trabajo.

Al margen de sus valores plásticos, la fotografía y el cine se mostraron muy superiores, no sólo como instrumentos de comunicación, sino para ofrecer al gran público una meditación a su altura sobre el espacio y el tiempo, es decir en aquellos aspectos que las vanguardias creían que eran sus conquistas.

de Méliès. En realidad todo arte, toda forma nueva de expresión sufre, en sus inicios, un período de inevitable experimentación hasta que consolida su lenguaje.

Una vez que se han constituido los códigos -y esa es la parte más difícil del asunto- llega la falsa experimentación que consiste en destruirlos y que, en verdad, carece por completo de interés.

Los artificiosos intentos de los futuristas por introducir la máquina en la pintura, o los de convertir el arte en una ciencia a la manera de Kandinsky, la ambición de unas y otras vanguardias - y esencialmente de los constructivistas- por hacer un arte para las masas, hay que colocarlos en el cajón de las buenas intenciones más que en el de las genuinas victorias. El verdadero arte de masas ha sido el cine y nada puede considerarse auténticamente revolucionario, en el siglo XX, sino ha sido respaldado por las masas. Por ello también, la fotografía, el fotomontaje y el cine han sido instrumentos propagandísticos mucho más eficaces que la pintura o la escultura.

CASSANDRE Y EL ARTE CINÉTICO

Toda la fascinación por el mundo de la máquina, de la velocidad, del movimiento llegó a su éxtasis con la creación del arte cinético. No se trataba de representar el dinamismo a la manera de los futuristas, no de embelesarse por las máquinas a la manera de Leger. El cuadro tenía que ser una máquina en sí mismo.

La obsesión del arte del siglo XX por hacer suyo el movimiento ha sido persistente, así que realmente bajo la denominación de arte cinético se han podido englobar experiencias muy diferentes: la *Rueda de bicicleta* de Duchamp, el proyecto *Monumento a la tercera internacional* de Tatlin, la *Construcción cinética* de Gabo, los móviles de Calder, los experimentos de arte cinético luminoso, etc. Pero bajo este nombre se conoce sobre todo a las experiencias de arte óptico que surgen a partir de mediados de los años cincuenta.

El más conocido artista del cinetismo es Victor Vasarely, un pintor nacido en Hungría. Se trasladó a París en 1930 y hasta 1944 se dedicó a la publicidad, en Hayas y Draeger, donde se especializó en obras que mostraban su interés por el trampantojo y las ilusiones espaciales. Todos estos trucos visuales fueron los que luego aplicó en su pintura. Hoy hay dos museos que llevan su nombre pero en realidad no hizo sino desarrollar y establecer como un nuevo arte lo que había aprendido del diseñador publicitario



K. Malevitch. *Suprematismo* (1915)



Cassandre. *Étoile du nord* (1927).

Frente a esto, Cassandre elaboró una obra sutil y compleja en su aparente simplicidad que sedujo no sólo a los viandantes de París, también al joven Vasarely. Según reconocía éste, un diseño de Cassandre para la imprenta Deberny et Peignot fue el que le puso en el camino de la que sería su forma de representación en 1931. El cartel representa las letras D y B como tipos fundidos de imprenta, en forma de dos cuadrados unidos por su base dibujados en perspectiva asonométrica: “Ambos dados tiraban violentamente de la bisagra que los mantenía unidos. Surgía así una impresión confusa que no satisfacía la percepción. Con un medio sencillo vivido ópticamente como paradoja, Cassandre supo desafiar la vista” (Werner Spies, *Vasarely*, pp. 44-45).

Puede que en general sus carteles sean, como arte, menos innovadores que los cuadros cubistas o los del primer futurismo, pero aún así Cassandre y otros artistas publicitarios consiguieron triunfar donde la vanguardia mostraba severas limitaciones: en hacer comprensible una expresión del mundo moderno.

LA CULTURA DEL CONSUMO

A partir de la década de 1880, los medios de impresión permitieron la reproducción de fotografías a un precio razonable, pero fue sobre todo con la entrada del nuevo siglo cuando la fotografía pasó a constituirse como parte de la prensa cotidiana y, con el tiempo, de la publicidad. Realmente la fotografía no conquistó la publicidad hasta pasada la Segunda Guerra Mundial, es decir al mismo tiempo que se producía el nacimiento de la sociedad de consumo.

Cassandre, un nombre que sin embargo no suele aparecer en los manuales de arte.

Cassandre fue el gran artista publicitario del período de entreguerras, justo cuando las vanguardias estaban en su punto máximo de ebullición. Proporcionó las imágenes definitivas de los trenes, los trasatlánticos y el telégrafo; construyó, partiendo del cubismo y del surrealismo, un lenguaje de formas que era realmente capaz de comunicar (es decir que, como pedía David Hume, hermanaba la *novelty*, la novedad necesaria para atraer, y la *facility* para hacerse comprender) y se anticipó al arte cinético en piezas como *Nicolas* (1935). Consiguió en definitiva conciliar la vanguardia con el mercado de masas.

La tragedia de la vanguardia es que produjo un lenguaje artístico incapaz de “comunicar” por sí solo y que, para hacerse entender, ha necesitado -más que en ninguna otra época- de las palabras, es decir de un lenguaje convencional que fuese poniendo los comentarios a las obras. La inflación de la literatura crítica ha sido, pues, inevitable.

La publicidad y sus aliados naturales, los medios de comunicación, contribuyeron a la conformación de una nueva sociedad que hacía del consumo el eje alrededor del cual iba a girar no sólo la vida económica, también la cultural y social. La crisis de 1929 había demostrado que era insostenible mantener un sistema sustentado únicamente en la producción, si no se creaba un consumo paralelo que restableciese el equilibrio. Desde los años 50, la socialización en el consumo -cuyo instrumento fundamental es la combinación de publicidad y medios de comunicación- modificó el sistema de valores del capitalismo tradicional (el trabajo, el ahorro, etc.) para sustituirlo por otro (el ocio, el derroche, etc.) iniciando el camino hacia la sociedad postindustrial.

En 1956, un artista que se había formado trabajando en el departamento de publicidad de una empresa eléctrica presentó una obra, un montaje de escenas extraídas de la publicidad y la vida contemporánea, bajo el título *¿Qué hace que los hogares de hoy sean tan distintos, tan seductores?*. Todavía asombra un tanto la intuición de Richard Hamilton a la hora de elaborar este fotomontaje, considerado como la primera obra pop, en la que hace una lectura irónica de la naciente sociedad de consumo, sobre todo teniendo en cuenta que Hamilton no era americano, donde el consumo tenía una más fuerte implantación, sino inglés.

La obra de Hamilton está en deuda con Duchamp y con el dadá. Neodadá fue el primer nombre que se le dio a este movimiento hasta que el crítico inglés Lawrence Alloway, acuñó el término Pop Art haciendo referencia a la cultura popular. Alloway defendió la estética del grupo en un artículo de significativo título: *The Arts and The Mass Media* (1958) que era una reacción contra el ensayo de Clemente Greenberg *Avant-Garde and Kitsch* (1939), donde se defendía la idea de que la cultura de masas sería siempre pseudocultura.

Con la llegada de la sociedad de consumo, los artistas tuvieron que admitir la superioridad de las nuevas formas de expresión-comunicación tecnológicas (cine, fotografía, publicidad) sobre las artes plásticas como: a) Expresión del mundo moderno. b) Renovación de la mirada. c) Forma de comunicación. d) Revolución técnica.

A pesar de la mordacidad con la que era tratada la nueva sociedad de consumo, el arte pop era también el sometimiento a los logros técnico-expresivos de los medios de comunicación. No es, simplemente



Roy Lichtenstein.

te, que tomasen su imaginería de la publicidad, la fotografía de revistas, el cómic (unido a la prensa desde su nacimiento), los envases, el cine y la televisión; se escondía el rechazo radical a cualquier diferenciación entre buen gusto y mal gusto, entre ese invento de los sociólogos que es la alta y baja cultura. Y empleaban el estilo deliberadamente vulgar, liso y directo de estas manifestaciones; con técnicas muy precisas, imágenes muy directas, un acabado en ocasiones nítido, pulido y brillante (Wesselman, Rosenquist) y hasta las mismas tecnologías: fotográficas, serigráficas y cinematográficas en Warhol.

Hamilton definió el Pop como “popular, pasajero, perecedero, barato, producido en serie, joven, ingenioso erótico, artero, encantador y un negocio a gran escala”. Los mismos calificativos que hubiésemos podido emplear para calificar los medios de comunicación de masas.

EL ARTE COMO ESPECTÁCULO

A finales de los 50 se produjeron en Nueva York una serie de manifestaciones que no estaban relacionadas con la producción de objetos, sino de acontecimientos: los *happenings* de Allan Kaprow, Bine, George Brecht, Whitman y Oldenburg. Un mundo de imágenes directas, violentas y simples -como el de la televisión- del que formaba parte el medio ambiente urbano y la intervención del espectador.

La inspiración procedía de las ideas sobre el azar y la indeterminación en la organización estética del músico John Cage (con quién el creador del *happening* Kaprow trabajó una época) y luchaba contra la idea de permanencia y eternidad del arte. Se vinculaba al teatro y al performance.

“La vida misma transformada en obra de arte”, lo definió Gordon Brown. Pero la realidad es que nuevamente los medios de comunicación demuestran su superioridad a la hora de cumplir los objetivos que se propone una obra artística: el espectáculo, la combinación entre lo meticulosamente planeado y lo espontáneo,

la participación del público, lo efímero y transitorio de todo, eso que se suele llamar “la vida misma”, donde mejor se hallan representados es ni más ni menos que en la televisión.

Los artistas del pop sintieron fascinación por la televisión cuya presencia iba creciendo a pasos agigantados en los años cincuenta, los mismos que vieron el nacimiento del *happening* y de pop art. A cada momento fluían a través de los receptores el más grande *collage* que ningún artista hubiese podido concebir jamás de poderosas imágenes, sonidos y símbolos. Violencia, erotismo, religión, superficialidad, confesiones, sentimentalismo, iconos del arte de todos los tiempos, miseria, retazos de todas las culturas, muertes en directo,... La televisión no deja sitio para el arte.

Quizá haya sido Andy Warhol quien mejor ha comprendido el sentido de los



Andy Warhol. *Marilyn*.

nuevos tiempos. Era albino y de origen polaco. Lleno a Nueva York en 1949 y en la década siguiente se convirtió en un reputado artista publicitario. En 1957 concedieron un premio a sus anuncios de zapatos. Warhol aceptaba este mundo, e incluso le gustaba. En 1962 su exposición de serigrafías de botes de sopas y esculturas de envases de jabón Brillo tuvieron gran éxito. Se convirtió en una estrella y dijo algunas frases que debieron hacer las delicias de Marshall McLuhan. Su ideal democrático era: "Quiero que todo el mundo piense igual. Creo que todo el mundo tendría que ser una máquina". El mismo se convirtió en una máquina... de hacer dinero. Transformado en un mito americano, de todo lo superficial, infantil y materialista que representan los Estados Unidos, utilizó su propio retrato en repeticiones interminables, como antes había hecho con Coca-Cola.

Cuando Warhol realizó sus películas de cámara fija, con los actores improvisando frente a las cámaras, fornicando, blasfemando e inyectándose, el público reaccionó con un bostezo. No me cabe la menor duda de que, de seguir vivo, estaría fascinado con el espectáculo del Gran Hermano, una fórmula no muy alejada de sus aburridísimas películas y que condensa todos los valores que el apreciaba del mundo moderno: exhibicionismo, sexo, vulgaridad, televisión y éxito.

El arte de Warhol no son sus serigrafías de iconos extraídos del mundo del consumo mediático (Elvis y Mao, Marilyn o Sopas Campbell) sino su obra - o incluso él mismo- como parte de los medios de comunicación, como contenido, como icono mediático.

Ha asistido el siglo XX a más cambios en todos los órdenes que en el resto de la historia del hombre. Durante siglos se ha considerado inamovible el estatus del arte o, como dice Gillo Dorfles (*Las oscilaciones del gusto*, p. 16), "se ha seguido considerando como fenómenos artísticos aquellos que desembocaban en realizaciones de cuadros, estatuas, música de concierto, etc. sin tomar en consideración lo que interesaba o podía interesar al hombre de la calle de nuestros días, a nuestras masas^a". Ha llegado la hora de revisar ese concepto y recordar que gran parte del arte del pasado tenía también una función narrativa e informativa, y que interesaba realmente al público de su época, no sólo a las clases dominantes, también al pueblo llano para quien se habían encargado esas obras por razones prácticas (religiosas, sociales, políticas).

El cine, aunque a regañadientes, ha sido incorporado como el séptimo arte y todavía se discute si la fotografía lo es, pero es necesario terminar con ese pensamiento envenenado tan peculiar de nuestra época de que si algo interesa a las masas, de que si algo "se entiende", entonces no puede ser arte y volver la mirada no sólo al cine y la fotografía, también a la publicidad, a la música grabada o radiada, al cómic para poder comprender lo que ha sido realmente el hombre del siglo XX en su expresión artística.

EL CONSUMO VISTO A TRAVÉS DEL CARTEL PUBLICITARIO

—CARLOS VELASCO MURVIEDRO—

Aunque el fenómeno es reciente en España, cada vez se concibe más a la publicidad no sólo como un fenómeno estrictamente comercial, sino como algo mucho más extenso, donde a lo económico en su sentido más amplio (nivel de vida, productos, pautas de consumo, costumbres de gasto, etc.), se añaden aspectos relacionados con la historia, sociedad, política, estética, lenguaje, etc.

En el caso del cartel comercial, la evolución de él a través de los años (desde 1870, aproximadamente, hasta 1960, en que la industrialización española cambió -y mejoró- en muchos ámbitos la vida de la mayoría de ciudadanos y la estructura socioeconómica del país), es una oportunidad única para aproximarse a ese concepto de cultura más amplio y enriquecedor que el tradicional.

PUBLICIDAD Y CONSUMO ¿MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA?...

El título de este epígrafe se corresponde exactamente con el del seminario de la UIMP al que acompaña este catálogo, con una pequeña salvedad: la forma interrogativa de su parte final. Y es que, como suele ocurrir en muchas cuestiones, lejos de poderse afirmar con rotundidad algo acerca de un fenómeno, las dudas aparecen, las opiniones no siempre coinciden, y las conclusiones son diferentes para unos y otros.

Parece ya un lugar común referirse a esas opiniones sobre la antigüedad del fenómeno publicitario, corrigiendo esa opinión tan extendida de que la publicidad sería un acontecimiento muy reciente, del siglo XX. Como se sabe, es posible referirse a tablillas, carteles y otros elementos de carácter supuestamente publicitario, en los hallazgos arqueológicos de ruinas romanas; asimismo, ciertos avisos y notas impresos en la Edad Media acerca de comercios y fondas abundarían en la primera de las opiniones, mostrando bastante claramente la existencia de una intención publicitaria, en el sentido de transmitir al público potencialmente comprador de un producto o un comercio, las bondades y características de un determinado bien.

Acerca de lo anterior, y como siempre ocurre con las opiniones algo atrevidas, puede haber más o menos acuerdo, pues los puristas argumentarán en su contra, y defenderán el carácter reciente de la publicidad, ligado siempre a la industrialización, las economías desarrolladas, y la generalización de su uso por parte de una multiplicidad de oferentes (comercio, industria, servicios, etc.), de forma consciente, diferenciada y estudiada, propio solamente de las sociedades recientes y avanzadas, que han sudor del beneficio.





Con el otro término del título, el de consumo, no ocurre lo mismo, pues este concepto básico de la ciencia económica, junto al de la producción, sí que está claro que ha tenido que existir, desde siempre, en cualquier agrupación humana. El uso y consumo de bienes* y servicios (comida, bebida, vestido, vivienda, armas, curandero, guerrero, etc.), se ha dado necesariamente en cualquier pueblo, por primitivo que sea, pues la satisfacción de las distintas necesidades que el ser humano tiene (y con medios escasos, que sería la definición tal vez más clásica, aceptada y sencilla que existe de la economía), es consustancial al hombre y a las colectividades.

A estas alturas de este breve trabajo, el lector tal vez se haya dado cuenta de cómo puede rastrearse en el autor de estas líneas la evidente intención de llevar el agua al molino propio del economista, algo tan natural, como discutible. La economía, se querría decir, es lo más fundamental, lo único, lo más antiguo, lo elemental, etc., y las demás ciencias aparecen después, son derivadas, o revisten menor importancia.

Sin embargo, no es esa la intención de estas páginas. Se quiere defender, eso sí, el carácter originario difícilmente discutible del consumo: al comer, o vestirse, o beber, el hombre primitivo, consumía, y esto es difícil de rebatir por cualquier persona. Pero también hay que reconocer que, en el tema que nos ocupa, quedarse en este aserto, aun siendo admisible, puede resultar ciertamente pobre, y esterilizador de desarrollos posteriores.

Pues, en efecto, al igual que para referirnos a la publicidad, hemos convenido en verlo como fenómeno reciente y ligado a una fase avanzada del capitalismo, en el caso del consumo ocurre algo parecido, pues no estamos hablando de él en ese sentido primigenio, natural y elemental del que se ha hecho para la mera subsistencia (alimentación y vestido, en términos primitivos), sino de ese otro que se corresponde con unos modos y estructuras de producción del capitalismo en que hay (o suele haber) múltiples productos similares en el mercado, ofrecidos por los empresarios (oferta), y entre los cuales también una multiplicidad de economías domésticas, familias o consumidores (demanda), pueden escoger el que creen que es mejor o más barato (este caso teórico, que se aleja con demasiada frecuencia de la realidad, es lo que se llama libre competencia).

De forma muy resumida, éste es el funcionamiento del mercado, institución reciente en términos históricos, y asociada indefectiblemente al capitalismo, que le convierte en su elemento central de funcionamiento y el cual, si funciona





correctamente (lo cual no siempre ocurre), sirve para producir y distribuir los bienes y servicios en una economía.

... SI MÁS DE UN SIGLO DE HISTORIA

Y es en este contexto descrito del mercado como institución en la que se oferta (produce) y se demanda (consume) toda suerte de bienes y servicios donde, efectivamente, se podría contestar afirmativamente a la pregunta de antes: sí, hay más de un

siglo de historia en la relación entre publicidad y consumo. Aunque, como se ha querido aclarar, “poco más” de un siglo de historia, pues si bien ambos términos pueden rastrearse en un sentido amplio desde mucho tiempo atrás, el binomio citado, entendido en términos modernos, es muy reciente, y realmente el siglo XX puede considerarse como, se suele decir, “el siglo de la publicidad”. Así pues, la interrelación entre la publicidad y el consumo es lo que tal vez sea más característico de las últimas décadas, logrando su conexión mutua un importante valor añadido a lo que sería la, mera descripción conceptual de cada uno de los términos.

Se ha llegado a decir, y con bastante razón, que sin la publicidad (para bien y para mal), el consumo de las últimas décadas no habría sido (ni en cantidad ni en calidad), lo que ha sido.

Pero, asimismo, sin ese consumo creciente, dinámico, masificado, de mayor poder económico (fruto de un desarrollo capitalista que, al elevar el nivel de vida y de ingresos de la mayoría de los ciudadanos, ha permitido dedicar una renta creciente, a un mayor y mejor consumo: “sociedad de consumo” o “consumo de masas”), no habría sido posible alimentar esa publicidad cada vez más depurada, compleja y efectiva. Como suele observarse en otros ámbitos, estaríamos ante un típico fenómeno de influencia recíproca, en el cual resulta difícil descubrir (como en el caso del huevo y la gallina), quién fue primero, y cuál es el más relevante.

La cuestión de la relación entre la publicidad y el consumo, con ser importante desde múltiples puntos de vista (económico, cultural, ideológico, histórico, estético, sociológico, psicológico, etc.), no está exenta de polémica, la cual indicaría, precisamente, la enorme importancia que se le da al fenómeno, y que no puede de ninguna manera ser despachada alegremente con los calificativos al uso.

Ni el tono panegírico ayuda a entender el fenómeno (publicidad creativa, innovadora, enriquecedora, difusora de información, creadora de riqueza y comunicadora de nuevos productos; favorecedora del incremento comercial, las ventas y los beneficios; impulsora de la producción en general; etc.), ni las críticas apocalípticas





contribuyen tampoco a aclarar el panorama (alienante, empobrecedora, uniformizadora y laminadora de patrones culturales, simplificadora, creadora de necesidades artificiales, “globalizadora”; mimetismo, irresponsabilidad, acriticismo, etc.).

En este sentido, lo que parece más sensato, como siempre que se quiere analizar la realidad con un mínimo de rigor científico, es estudiar en profundidad el tema, tratar de demostrar al máximo las afirmaciones que se vierten, ver el fenómeno en su complejidad e interrelación y, sobre todo, procurar huir de las posiciones apriorísticas que, como sabe cualquier aficionado a la metodología de las ciencias, contamina gravemente las hipótesis de partida y el desarrollo del análisis y estudio posteriores, sesgando las conclusiones finales.

Y a este respecto, de unas décadas a esta parte, y hoy sobre todo, debe haber pocos temas

tan polémicos como el de las relaciones (“éticas”, incluso) que deben existir entre la publicidad y el consumo. Y aunque otros, con mucho mayor conocimiento, hablan en este mismo catálogo de esas cuestiones tan actuales y tan importantes para lograr las pautas ideales de convivencia social, es de desear que esos conceptos cada vez más citados de “consumo responsable”, “educación para el consumo”, “deontología publicitaria”, etc., ayuden a que las relaciones entre la publicidad y el consumo dejen de verse en términos “naturalmente” antagónicos, para reflejarse mutuamente y ayudarse en relaciones de colaboración mutua y provechosa para ambos.

EL CONSUMO EN EL CARTEL PUBLICITARIO ESPAÑOL

Una primera aclaración que ya se ha explicitado en el párrafo anterior (y que se comentó también al principio), es que los carteles a que nos vamos a referir no son todos, sino sólo los españoles de carácter comercial (no entran los de cine, teatro, deportes, culturales, de turismo, etc.), que abarcan prácticamente un siglo, desde 1870 hasta 1960, en que comienza la industrialización en España y, por tanto, la estética y el contenido del consumo varían notablemente con relación a épocas pasadas.

Además, y como es natural, las reflexiones que siguen, aunque se refieren al cartel comercial español en general, se basan fundamentalmente en la colección de la que el autor de estas líneas es propietario, por lo que, lógicamente, pueden existir ejemplares de mayor, o menor, importancia, que, al no tenerlos, no pueden ser comentados o tenidos en cuenta; con todo, creemos que el conjunto de la colección es lo suficientemente amplio y variado, como para permitir extraer de ella algunos comentarios y conclusiones, tanto con la pretensión de generalidad que requiere cualquier investigación mínimamente rigurosa, como también de la provisionalidad a que el conocimiento científico nos debe obligar.

En primer lugar, hay que decir que, al hilo de los comentarios que se vayan haciendo en los párrafos que siguen en este Catálogo se va a hacer una referencia a aquellos carteles que se reproducen en esta publicación y que son la mayoría de los que, de forma paralela, se presentan en la Exposición (“Arte y Con-

sumo en el cartel publicitario. Un siglo de imágenes (España 1870-1960)”, que se celebra entre el 17 de julio y el 13 de Agosto de 2000, en el patio central del Parlamento de Cantabria, en Santander, como complemento real y expresivo de los breves comentarios que ahora se están haciendo. Junto a ambas cosas, el Seminario sobre “Publicidad y Consumo: más de un siglo de historia”, que tiene lugar entre el 17 y el 21 de julio de 2000 en la sede central de la UIMP, en Santander, pensamos que ayudará también a configurar un bloque temático de primer orden sobre la publicidad y el consumo (investigación y publicación, en este catálogo; arte y publicidad, en la exposición; y análisis, investigación y debate en el seminario).

Una segunda reflexión, de orden general, es la de la conveniencia de situar históricamente el período de los carteles considerados, de forma que, comenzando a finales del siglo XIX, llegue hasta la década de los sesenta del siglo siguiente. En este sentido, se podría decir que esa publicidad, más antigua, correspondría con unos nulos o muy bajos niveles de un “consumo de masas” muy poco desarrollado (si el nivel de vida era bajo, y el consumo era lógicamente bajo, mal se puede hablar de un exceso de renta que permitiera diversificar y enriquecer el consumo, y el surgimiento de la citada “sociedad de consumo”).

En el otro extremo, a partir de 1960 (tras el ‘Plan de Estabilización’ de la economía de 1959, que sentó las bases de una mínima modernización y liberalización económicas, la industrialización, y un evidente y persistente crecimiento generalizado del nivel de vida de los españoles), puede procederse a un corte histórico perfectamente visible en todos los órdenes de la vida del país, que da paso, precisamente, a ese citado (y aún balbuceante) “consumo de masas”. Y en el caso que nos ocupa, si la economía mejora desde entonces, y se puede hablar (con cautela, lógicamente), del paso de una economía de la “escasez”, a otra de la (o cierta) “abundancia”, en el cartel publicitario también se notó la censura de forma nítida: contenido publicitario, estética, productos, mensajes, nivel de vida, imágenes, fotos, etc.; a nuestro juicio, y en casi todos estos terrenos, el interés del cartel publicitario decae notablemente a partir de estos años.

Hay una tercera cuestión fácil de detectar en la visión conjunta de los carteles analizados, y es la de la importancia real y publicitaria que se daba por el propio anunciante al producto anunciado. En unos casos (aún hoy se siguen dando), el anunciante escogía en la imprenta un cartel “virgen”, con un paisaje, animales, o una señorita (de los que había un surtido muestrario, como ahora, también para recordatorios de primera comunión o de funerales), y sobre ellos imprimía en letras de tipografía lo que el quería: “Vinos”, “Droguería”, “Farmacia”, etc. Como puede suponerse, aunque el calendario o cartel en, cuestión podía ser bonito, no había ninguna conexión entre lo anunciado y lo representado, y el valor publicitario era lógicamente, nulo, pues el mismo motivo valía a la vez para diferentes casas.

En otros casos, sin embargo, la casa anunciante encargaba para ella sola a un ilustrador del momento (famoso o no, eso era ya otra cuestión), uno o varios motivos para usarlos como reclamo. Y aquí podían ocurrir dos situaciones: la primera, prácticamente igual a la descrita antes, en que cualquier tema (un paisaje, por ejemplo), servía de anuncio a una casa de seguros, sin ninguna conexión entre lo anunciado y lo





representado; la única diferencia con el anterior era que el motivo era un encargo exclusivo y, por tanto, tampoco servía para otros (los casos de chocolates Elgorriaga, de la Compañía Nacional o La España, recogidos en la exposición, serían un buen ejemplo de esto), pero el valor publicitario del cartel era escaso.

En el otro caso, sin embargo, el ilustrador, de acuerdo o no con la casa anunciante, ideaba para ella un anuncio cuyo contenido visual o literario tuviese relación clara con el producto anunciado, con lo cual, el valor publicitario del cartel crecía notablemente: aceite Hilo de Plata, chorizos Esteban Arnedo, harina lacteada Nestlé (seis niños, matrona), yoghurt Danone, etc. Aquí, pues, el contenido publicitario del cartel era ya alto, pues había correspondencia entre lo anunciado y lo visto/leído.

En el último caso, el dibujante en cuestión superaba el anterior encargo y “creaba” para la marca un motivo (personaje, animal, botella, letras, colores, etc.) que, con pretensión de supervivencia, se identificara

con la marca a través de los años. Son los casos del aceite Carbonell (chica joven sacando el aceite del olivo), Norit (borreguito), tintes Iberia (niña con tirabuzones y tazones), chocolates Nelia (con varios carteles y escenas, muy conocidas en los años 30), leche condensada La Lechera (mujer típica suiza, con cántaros de leche), leche El Niño (niño con bote), limpiador Netol (cara con boca deformadamente ancha, tan conocido de siempre), vinos Tío Pepe (botella vestida de andaluz), etc. Como es natural, este tipo de anuncio en un cartel es el de mayor valor estético (por lo pintado) y publicitario (por la identificación popular entre una marca y “su” motivo).

En cuarto lugar, habría que referirse a las características generales observables en los carteles antiguos. Por un lado, sobresale una idea de sencillez, candidez e ingenuidad en el anuncio, pues parece desprenderse únicamente un motivo: “Compre Vd...., porque sí, o porque es lo más bonito, o lo mejor; la litografía Francisco Madriguera, los azulejos La Progresiva, los ascensores Gozalvo Ceballos, o el diario La Tribuna, se limitaban a presentar una imagen atrayente y colorista que encaminase al cliente a comprar sus productos.

En otros casos, sin embargo, el mensaje está más explícito, y ligado a lo anunciado: línea de navegación Hamburgo - América (aparece un barco), papel de fumar Gol (está el célebre portero Zamora, parando un balón entre las manos), gabanes Carthago (ilustrado con un caballero impecablemente vestido), tijeras Palmera (donde aparece una modistilla trabajando afanosamente).

Asimismo, y sobre todo en los casos de productos farmacéuticos, la idea a transmitir era la de lo maravilloso y mágico del producto, que solía valer para curar casi todo (Aspaime, Fósforo Ferrero, Emulsión Scott, Pintacrom).

Sin embargo, con frecuencia el ilustrador pretendía ofrecer un mensaje estético y publicitario más rico y elaborado, que dejaba traslucir un trabajo y reflexión anterior, cuando no un verdadero talento en la conexión entre texto, mensaje y dibujo: la piscina Las Arenas (de Renau), la Compañía Urbanizadora Metropolitana (de Nolito), casa de música Canuto Barca (de M. Miguel), agua de Carabaña (de Arribas los

cigarrillos París (1901), o el arroz Granito, del célebre Ruano Llopis.

En quinto lugar, y en cuanto a los motivos representados, era muy común dibujar el propio producto (botella, tableta, coche, caja, etc.): Orange Crush, Anís del Tigre, Tío Pepe, bicicletas Ráfaga, discos Odeón, bicicletas Naumann, etc.

Otro gran bloque de carteles están protagonizados por la presencia de la mujer, en los que se puede apreciar no sólo un cierto modelo de belleza imperante en cada momento (Piscina Las Arenas, de Renau; el sucedáneo Nescao; las bicicletas Naumann; o la máquina de escribir Continental -con la maliciosa sonrisa de un jefe que acaba de comprar dicha máquina a su encantada secretaria-), las ataviadas con trajes típicos (refrescos Chimbo, mejicana; jabones La Toja, gallega), o las que estaban ejerciendo unos trabajos “tradicionales” de la mujer (la secretaria citada de Continental, las criadas que abrillantan la vajilla en Panta, o la mujer “moderna” - años 60 - que se desdobra imaginativamente en tres tareas del hogar, del detergente Raky).



Un motivo que también es frecuente, es el que representa en una escena lo que el producto en cuestión pretende o permite bien claramente: anís Serpis (con cuatro escenas encantadoras sobre su uso), aguas de Panticosa (con una mujer decimonónica, y ataviada para la ocasión, que se supone está “tomando las aguas”), correas Lasalle (con un forzado trabajador a cargo de correas, poleas y transmisiones), el exportador de frutas Vicente Mont (con una pareja típica valenciana, en medio de la huerta), o el archiconocido de los chocolates Matías López, que pasa por ser el primer anuncio español (con sus tres parejas antes, después y tomándolo dos veces al día, correspondientes respectivamente a una muy delgada, muy gorda, y de talle y porte elegantísimos).

En otros casos, es el humor o el texto que se redactaba lo que resultaba curioso de resaltar: Sulfato de Amoniaco (de Vercher, muy gracioso; burro con la lengua fuera, campesino moqueando, carro desvencijado); coloidal Champion (pintado por Cifré, riéndose del “fantasma” del roce de los motores), los balnearios de La Isabela (con un texto delicioso y graciosísimo); las ya citadas aguas de Panticosa (con unos textos también curiosísimos); o el del más que conocido (hasta la muerte de Franco) sumario del NO-DO, con las noticias y reportajes que el régimen obligaba, a proyectar en los cines.

No podía tampoco faltar un motivo clásico de la publicidad de siempre, los niños: los chocolates Nelía, en sus tres carteles, presenta a este personaje infantil en otras tantas escenas de los años treinta; la harina lacteada Nestlé (dos chapas), recoge, en una escena, una madre o matrona dándole un biberón a un recién nacido, y en otra, seis caras de niños y niñas que toman el producto; una chica joven, por su parte, está tomando una deliciosa taza de Phoscao; un niño y una niña, con caras y cuerpos algo raros, están arreglando las suelas de sus zapatos con Hispania; y, finalmente, dos niños son presentados en un gran cartel de Dens (casa Gal), de los años treinta, en una campaña de educación bucal y de limpieza de dientes que sorprende por su temprana época de emisión.

Por último, las escenas con animales son también abundantes, como el flan Gallina Blanca (una gallina y varios pollitos), cafés el Dromedario (con este curioso animal montado por... un chino mandarín, con sus sedas y su sombrero típicos), el Concurso Nacional de Ganados (con varios animales en primer plano, y pintado por el célebre Cecilio Plá), o el de Bilitines Cabreros, con un “animar que es, en realidad, una sirena.

Obviando por razones evidentes (conocimiento insuficiente) un análisis mínimamente serio de los aspectos estéticos del cartel (que no son precisamente los menos importantes, sino todo lo contrario), y que evidentemente enriquecerían mucho la breve panorámica descrita (modernismo, vanguardias, artdecó, posguerra, etc.) así como ciertos aspectos referidos a las técnicas de impresión (litografía, cromolitografía, xerografía, offset, etc.), nos referiremos a una sexta nota a destacar acerca de la lectura económica que los carteles permiten, al ser, como ya se ha comentado más atrás, un reflejo más de la época en la que se publicaron. Y así, si en la primera mitad del siglo abundan los de alimentación (productos muy energéticos, como los chocolates, cafés, leches condensadas, y las conservas) o de bebidas, cremos se debe muy probablemente al hecho del muy bajo nivel de vida de la mayoría de los españoles, los cuales empleaban prácticamente el total de su renta en alimentarse, como es lógico, dejando también posiblemente algo de ella para esas bebidas que, a la par que proporcionaban algo más de energía a unos organismos ya de por sí bastante debilitados, contribuían así mismo a dar algo más de “alegría” a unas gentes con pocos motivos para ella, acostumbrados a vivir en los umbrales de subsistencia.

Por el contrario, productos como automóviles, perfumes, viajes, electrodomésticos, etc., aunque aparecieron en carteles, fueron mucho más escasos, pues el público potencial al que se dirigían era notablemente menor.

A este respecto, la situación actual es justamente la inversa, pues al existir un gran porcentaje de clase media, la proporción de renta que la mayoría de personas dedica a satisfacer sus necesidades primarias (alimentos, vestido), es cada vez menor, por lo que sus deseos y posibilidades de compra de productos de mayor calidad (ocio, cultura, vestido, restaurantes, viajes, automóviles, etc.), es creciente, existiendo muchos más anuncios de este tipo que de los anteriores.

Por último, el caso del tabaco puede resultar, a este respecto, sintomático: hoy se anuncian los “tabacos y cigarrillos envasados, y no se anuncian para nada los papeles de fumar; hasta los años 50, sin embargo, la situación fue la contraria, pues no había ni un sólo anuncio de tabacos envasados (eran un “lujo” para la época), y había, sin embargo, muchísimos de librillos de papeles para liar el tabaco y hacerse cada uno (con su petaca de tabaco picado) su cigarrillo a mano (Gol, Bambú, Indio, Rosa, etc.).



LA HISTORIA DE LA CANCIÓN PUBLICITARIA EN LA RADIO

— GUSTAVO MORAL ÁLVAREZ —

ORIGEN DE LA PUBLICIDAD RADIADA

El comienzo de la utilización de la publicidad en la radio coincide con el propio nacimiento de la radiodifusión. Desde el mismo momento en el que Radio Ibérica inicia sus primeras emisiones regulares, en el año 1923, verán la necesidad de hacer publicidad no sólo de su emisora de radio sino también de los receptores (imprescindibles para poder sintonizarla) fabricados y distribuidos por la propia marca radiofónica. Algo así como el conocido dilema entre la gallina y el huevo, ¿quién fue primero: la publicidad en radio o la propia radio?

Los primeros intentos serios de radiodifusión habían empezado unos años antes, cuando el ingeniero Matías Balsera lograba retransmitir ópera desde el Teatro Real de Madrid, en 1912. Diez años después Antonio Castilla —discípulo de Balsera- instalaría un enorme micrófono en el escenario operístico madrileño emitiendo desde él con cierta regularidad. Pero el comienzo oficial de la historia de la radio en nuestro país se produciría el 14 de noviembre de 1924, cuando se inaugura oficialmente Radio Barcelona, denominada EAJ-1; el 17 de junio de 1925 Alfonso XIII inauguraría Unión Radio Madrid. Pero estos primeros años serían tiempos duros para las nuevas emisoras, y es normal encontrarnos con muchas de ellas que se ven en la obligación de cerrar por motivos económicos —Radio Ibérica o Radio España de Madrid -.

Parte de la culpa de las necesidades económicas van a ser achacadas por los órganos de comunicación de las emisoras al temprano intervencionismo estatal, a las duras cargas fiscales a las que se veían sometidas las estaciones y a la imposibilidad de utilizar más de cinco minutos en publicidad por cada hora de emisión. “Radio Ibérica” calculaba que necesitaba aún tres mil cien pesetas para poder pagar las cuatro mil que le pedían por la retransmisión de una ópera, contando con que en los cinco minutos hábiles de publicidad se podían usar alrededor de novecientas palabras, por lo tanto novecientas pesetas.

En el diario La Libertad —asociado a la emisora Radio Libertad, una de las denominaciones por las que pasó Radio Ibérica- aparece publicado un artículo en el que quedan claras las quejas:

“El Estado debía hacer algo más que sacar dinero de los radioescuchas y justificarlo, al menos, demostrando de algún modo su interés e intervención (.../...) Sabios, artistas, técnicos, capitalistas e industriales, comprendiendo la trascendental misión de la radio en el porvenir próximo, aportan sus ideas y sentimientos, su esfuerzo y su dinero a la magna empresa del sinhilismo nacional. Mientras esto acontece en la esfera privada ¿qué hacen los elementos oficiales en beneficio de la radio?”

Y la búsqueda de patrocinio y anunciantes llevará a la inserción de anuncios en medios de prensa escrita que ofrecían las maravillas de la publicidad radiada. Nos remitimos nuevamente a las páginas de La Libertad:

“La publicidad emitida radiotelefónicamente es la más eficaz por ser la más extensa y la más segura. Son cientos de miles los escuchas de toda España y de toda Europa a los que llega el anuncio así propagado, y ninguno deja de atenderlos, ya que es imposible pasarlo por alto. ¡Se oye y no se puede dejar de oír! El precio de esta propaganda única es de una peseta por palabra. Para anunciarse en las emisiones de La Libertad, dirigirse a nuestra administración”.



Revista Onda Año II, n° 55, 4 de julio de 1926, pág. 7.

... o una estrella en el firmamento....

MUCHO MÁS FÁCIL

es hallar en el firmamento la más oculta y pequeña estrella que la venta de cualquier producto sin un buen sistema de publicidad. Esto, que es axiomático, no debe ignorarlo ningún comerciante, fabricante o industrial que tenga un concepto moderno de los negocios.

Ni tampoco debe ignorar que hay un sistema por el cual el anuncio de cualquiera de sus productos es oído en un instante por millones de personas. ¿Qué sistema es éste?

La Publicidad Radiada. "UNION RADIO" S.A. Avenida Pi y Margall. Apartado 745.- Madrid."

Incluso los propios anunciantes se prestan a participar en el "juego publicitario" ofreciendo su opinión acerca del magnífico efecto que la publicidad radiada tiene en sus ventas:

Sastrería y Confecciones para Caballero y Niño J. ARRIBAS
Calle del Pez (Esquina a Andrés Borrego)
Sr. Director de "UNION RADIO"

Muy respetable Sr. mío: Permítame significarle mi satisfacción por los excelentes resultados obtenidos en la publicidad de esta su casa hecha por el micrófono de "UNION RADIO", y que le felicite por la admirable perfección de esta emisora. Continuamente recibo testimonios de distintos puntos de la nación en que es conocida la Sastrería Arribas, gracias a la difusión que hace UNION RADIO. Estos testimonios, que pongo muy gustoso a disposición de usted, consisten en pedidos de prendas confeccionadas y a medida para caballeros y niños, lo mismo de Madrid que de provincias, que son servidos inmediatamente gracias al enorme surtido del que disponemos y que permite, además de atender todos los encargos, sin defraudar la confianza del público que acude atraído por este grandioso medio de publicidad, confirmar, según sale por la antena de UNION RADIO, que la Sastrería Arribas es la mejor surtida de España.

Quiero hacer especial mención, como caso singular y sin precedente en este ramo, que habiendo anunciado por UNION RADIO la venta de un gabán que ha patentado con el nombre de Gabán Hispano, se han agotado las existencias en los días transcurridos de temporada, hasta el extremo de verme obligado a suspender su

O algunos más directos, publicados en la revista Onda, comparando la publicidad radiofónica con las cataratas del Niágara...

"Un mar que se despeña. Un estruendo imponente. Una fuerza inmensa arrasadora. Una riqueza latente, que el hombre ha sabido encauzar para su propio provecho en lugar de dejarla correr estérilmente.

El comerciante inteligente sabe aprovechar la fuerza inmensa de la Publicidad radiada para multiplicar sus ventas."

...con una mina de oro por descubrir...

"Una mina de oro. Año de 1840.

En tierras de California, en el Far-West romántico ha aparecido el oro... Allá va el luchador de la vida dispuesto a conquistarlo. Con la mirada alegre y el paso firme, se dispone a salvar valles, montañas y desiertos, a salir triunfante de todos los peligros que le separan del codiciado metal.

Hoy día el comerciante dispone fácilmente de una nueva mina de oro. La Publicidad Radiada multiplica sus ventas y beneficios. El nombre de sus productos penetra en todos los hogares envueltos en una aureola de deleite artístico."

venta unos días para reponer los vendidos, por confeccionarse, como todas las demás prendas, en los talleres propios de esta casa.

Y aun cuando me esmero y procuro servir bien y con economía, no tiene otra explicación esta demanda extraordinaria que la insuperable publicidad que hace UNION RADIO de Sastrería Arribas.

Tengo a su disposición, según digo antes, para acreditarlo, cartas de Andalucía y Galicia y de Valencia y de hasta Alcazarquivir (Marruecos) de donde acuden clientes por la publicidad de UNION RADIO y testimonios verbales de otros muchos sitios; permitiéndole adjuntarle una carta de don José Portillo del pueblo de Huéscar (Granada) que lo testifica, cogida al azar de las demás.

Por otra parte, dicen que también los "Spiker" [sic] de UNION RADIO, Sres. Pavón y Medina, a quienes saludo, que estoy seguro influyen poderosamente en el éxito que prácticamente observo en mi negocio.

Por si pudiera servir de satisfacción a UNION RADIO estas manifestaciones mías y, sobre todo, por estimarlo de justicia y digno de alabanza, me complazco en hacérselo presenta rogándole se digne aceptar, señor Director, mi entusiasta felicitación y las seguridades de mi consideración más distinguida

Vea usted, señor comerciante, lo que supone la publicidad radiada por una estación como UNION RADIO. Usted puede cuadruplicar su negocia haciendo nuevos clientes en Andalucía, Galicia Valencia Marruecos, etc., si nos encarga su publicidad como lo ha hecho el señor Arribas. ¿Por qué seguir vendiendo 1.000, si usted puede vender 4.000?"

Otro medio utilizado por las emisoras de radio para intentar lograr el apoyo de los comerciantes e industriales es el de implicar al oyente -y potencial comprador de los productos que se anuncian- por medio de concursos. Entre ellos queremos recoger el creado por Unión Radio que otorgaba distintos regalos a aquella persona que tras haber escuchado todos los anuncios emitidos por la estación a lo largo de un día, fuera capaz de localizar uno de ellos que había sido citado previamente con un número.

"Premios para el radioyente.

Deseando UNION RADIO premiar la atención de los radioyentes, ha acordado establecer premios consistentes en suscripciones gratuitas a la revistas ONDAS y en localidades para los espectáculos públicos que serán adjudicadas en la siguiente forma: De los anuncios radiados se señalará uno de ellos con un número comprendido entre uno y mil. El radioyente que nos envíe la referencia del anuncio y el número señalado o que más se aproxime tendrá derecho apercibir el premio que el "speaker" de UNION RADIO anunciará previamente, lo mismo que los días la semana cuyos anuncios sean objeto de esta distinción. Véase el cupón que publicamos en otro lugar. En la revista ONDAS publicamos el nombre de los agraciados y el premio correspondiente".

Curiosamente, el anuncio ganador de uno de los primeros concursos de Anuncios Radiados, correspondía al anuncio emitido por la Sastrería Arribas, anunciante a su vez de las "maravillas de la publicidad radiada", como señalamos más arriba.

"Nuestros Anuncios Premiados. Premio de Sastrería Arribas. Cerca de un millar de boletines se recibieron durante los días fijados para tener derecho al premio de nuestros anuncios radiados, que el sábado día 14, radió por el micrófono el "speaker" de UNION RADIO. El anuncio señalado con el número 150 fue el de la acre-



Revistaista Ondas Año II, n° 55, 4 de julio de 1926, pág. 7.



Los “speakers” Medina y del Pozo. Revista Ondas Año V, n° 204, 11 de mayo de 1929, pág. 3.

ditada Sastrería Arribas, calle del Pez, esquina a Andrés Borrego. Acertó dicho anuncio con el número 111, el más próximo de los recibos, doña Amelia Pérez, que vive en la travesía de las Beatas, número 4. La agraciada recibirá, además de la suscripción de ONDAS un espléndido obsequio de la casa Arribas. Todos los sábados los oyentes de UNION RADIO tendrán la ocasión si la suerte les acompaña, de recibir magníficos regalos de nuestros anunciantes”.

Estos primeros anuncios, efectivamente y tal como señalaba el encargado de Sastrerías Arribas, están a cargo de los “speakers” Medina y del Pozo. Así nos lo relata la Revista Ondas en 1929:

“En efecto: es todo un arte esta emisión radiofónica de la publicidad. Se relatan cuentos, se salpican chistes, se modula expresivamente la voz, y entre todo, se van intercalando anuncios en forma de diálogos, de historietas, de recomendaciones amistosas o tonantes profecías, desastrosas para el que no utiliza tal o cual producto. Se echa mano de todos los recursos: del cante, del verso, de soplar un pito o agitar una campanilla. Dan la seguridad de que habrá muchos radioescuchas que sólo se aplicarán el auricular cuando toque la emisión de la publicidad, y descansarán durante los conciertos y las conferencias.”

Aunque no todas las opiniones son favorables a los encantos de la publicidad radiada. Muy pronto aparecen los detractores de las cuñas habladas que interrumpían con asiduidad la programación habitual.

Si una tiple de voz angelical acaba de cantarnos, por ejemplo, el “Ave María”, de Gounod, sería un descuido pisarle la última nota con el anuncio de unas cajas de caudales. Esto, sobre no interesar mas que a los que tienen dinero, destruye la poesía. Después del racconto de “Lohengrin”, tan fino y delicado, no se debe anunciar un remedio para los callos o las almorranas, deficiencias íntimas del organismo cuyo remedio debe pregonarse después de un chotis chulapón o de un cuplé de un bandido generoso. Si la orquesta de la Estación arremete con una marcha fúnebre, nada mejor para que los teleoyentes recobren la alegría de vivir que anunciarles el plato del día de un restaurante económico: patatas guisadas, bacalao a la vizcaína o algo, en fin, que oscile entre 1,25 y 1,50.

LOS COMIENZOS DE LA CANCIÓN COMERCIAL PUBLICITARIA

En 1933, apenas diez años después de las primeras emisiones más o menos regulares, había en nuestro país 68 emisoras, 213.000 oyentes, 145.662 receptores y 30 revistas de radio. Con el perfeccionamiento de los sistemas de grabación y reproducción mecánica la radio va a verse dotada de una tecnología que le permitirá emitir en diferido algunos de sus programas, e incluso valerse de grabaciones gramofónicas para la elaboración de sus programas. Esta implantación del disco levantará una controversia en torno a su uso. Los defensores principales de estas innovaciones técnicas se encuentran dentro de las propias emisoras, y su defensa se ve apoyada ineludiblemente por las bondades de la tecnología y el lógico proceso de aceptación por parte de los críticos de algo que, como la propia radio, se irá asentando en la vida de los españoles

“... como pasó con el cinema, es decir, que se ennoblecerá hasta el punto de constituir uno de los más puros medios de expresión con los que cuenta el hombre para su estación artística. (.../...) El disco está preparando ya un brebaje mortal para las orquestas consuetudinarias”.

Del otro lado —y siempre en la revista Ondas, auténtica biblioteca-testimonio de los primeros años de la radio en España—...

el auditor niega su aquiescencia a la máquina en lo que es producto neto del espíritu del hombre (.../...) quieren la música en su propia salsa en salas de conciertos donde la música no sólo se oye, sino que se palpa”.

Casi diez años después el célebre compositor Joaquín Rodrigo retorna nuevamente la polémica en un artículo sobre *La Música en, la radiodifusión* publicado por la revista Radio Nacional —en 1939-:

“Los Discos, con ellos nos encontramos el primer problema: la tan debatida cuestión de la utilidad o nociva utilidad del disco fonográfico. Aquí se entrechocan dos tendencias irreductiblemente antagónicas: una preconiza el destierro total y definitivo del disco; la otra lo prefiere en todo momento. Las dos tesis, en rigor, podrían ser sostenibles con un poco de habilidad, pero en realidad las dos son nacidas del apasionamiento interesado o de la incompetencia. La cuestión se ha zanjado ya; no existe; ha dejado ya de interesar a los medios enterados de la radiofonía. Se ha visto que el disco es necesario, y en nuestro caso particular yo diría imprescindible”.

Aunque esta defensa del disco se tornará crítica cuando el maestro Rodrigo se refiera al abuso de este sistema por parte de las radioemisoras -¿cual sería el comentario acerca de la “radio fórmula” imperante en el panorama radiofónico desde los años 70 hasta la actualidad?:-

“Nuestras angelicales estaciones radiofónicas han caído sobre el disco como sobre la milagrosa panacea que curará su apatía y, justo es también decirlo, su pobreza, y con el desmesurado y abusivo empleo del disco convierten las emisoras en gigantes, rígidos y discordantes gramófonos. Este proceder, que es ya procedimiento, es un expediente que tiene tanto de cómodo como de antiartístico, inhumano, desmoralizador y, aunque parezca paradoja, antieconómico”.

A comienzos de los años 30, Unión Radio contaba con un archivo de unos siete mil discos, discos que se utilizaban tanto para las propias emisiones desde los estudios centrales en Madrid como para expediciones a provincias que realizaban semanalmente. Estas emisiones radiadas contaban con ingeniosos sistemas mecánicos —como dobles reproductores gramofónicos- que permitían la retransmisión de una ópera completa, sin interrupciones de cambio de disco, teniendo en cuenta que la duración de uno de estos discos gramofónicos no excedía de los 7 minutos.

Si bien es cierto que es en la década de los 30 cuando se va a experimentar esta implantación de los sistemas de reproducción, este es un uso que se venía desarrollando desde los propios comienzos de la radiodifusión en España. El reportero “Micrófono” desde su sección de Radiotelefonía en las páginas del diario madrileño *La Libertad* señala en una de sus crónicas sobre radio del año 1924:



Revista Ondas
Año VII, n° 382,
29 de mayo de 1932,
pág. 25

“Las orquestas que habéis escuchado, los artistas que habéis aplaudido en vuestra mente por sus admirables voces y perfecta armonía, no han pisado el estudio de la estación misteriosa; los radioescuchas, con el afán y el gusto de oír una perfecta emisión estaban convencidos que la orquesta existía y los artistas estaban presentes. (.../...) Nada ha sido todo ello; un magnífico gramófono del señor González es el que ha proporcionado las orquestas y los cantos y hasta las charlas, a excepción del “speaker”, que es de carne y hueso y madrileño además”.

Esta polémica en torno a la reproducción mecánica o directa llegará mucho más lejos extendiéndose prácticamente hasta nuestros días. Antonio Fernández-Cid en su “Panorama de la Música en España” publicado en 1949, dedica un capítulo a una reflexión sobre los nuevos medios de comunicación y a su relación con la música. En torno al hecho discográfico señala que...

...hay quienes desprecian olímpicamente a la radio como al disco. Para este sector sólo importa la adición directa, el concierto que X artistas ejecutan en su presencia. La calidad de la “música en conserva” es tan modesta, tan poco noble, que no interesa preocuparse lo más mínimo, dar un solo paso para oírla. (.../...) Al lado de estos discófobos, aparecen como plaga no menos temible, los discófilos, para los que todo cuanto oyen es artículo de ley. (.../...) El disco de un lado; la intervención real de otro... Son dos términos que no pueden compararse”.

La polémica aparición del disco va a permitir la incorporación de una nueva manera de hacer publicidad. La grabación no sólo de las cuñas publicitarias para ser repetidas, sino la composición de melodías que canten las bondades del producto anunciado van a dar, a la práctica comercial radiofónica, un nuevo estilo.

Estas primeras canciones serían utilizadas en las emisoras pero también podían trasladarse a gramófonos instalados en los cines y que cantaran el anuncio en el descanso de la proyección o, incluso, como egalo del propio anunciante para con sus clientes.

Las características de *cancioncillas* —tal y como las denominaba el maestro Jacinto Guerrero y autor ocasional de la música de una de ella, para la venta de la muñeca Mariquita Pérez- se encontraban entre las coordenadas de cierto localismo. Es lógico que esto sucediera así, teniendo en cuenta que, tanto las emisiones como los anunciantes no podían alcanzar —en los primeros momentos- el ámbito nacional. Es habitual encontrarse, en las primeras canciones conservadas de los años 30, citas muy locales como la calle en la que se encuentra el establecimiento anunciado o las maravillas de la zona en la que se encuentra el producto en venta.

*Es la tierra valenciana, con sus flores de oro y grana
un vergel de poesía y su luz y su alegría.*

... nos dice una canción que, valiéndose de la música de la jota valenciana, anuncia una marca de arroz, o este otro, también valenciano, en el que nos canta la dirección de un establecimiento de venta de paraguas,

*Los paraguas Vizcaíno impermeable fuerte y fino
Los paraguas Vizcaíno Buscará seguramente los paraguas Vizcaíno
Los conocen, de seguro, desde el húngaro hasta el chino • Fábrica y establecimiento en Valencia, Hernán Cortés, 5
Si usted busca un buen paraguas • Venta al “detall”, Barcelonina 4*

Incluso —y este rasgo, como muchos otros de esta publicidad primitiva, se repite en las técnicas de venta actuales- aparece implicado en la letra de la canción algún personaje conocido por el público, como el caso del alcalde de Madrid, don Pedro Rico y el boxeador Paulino Uzcudun, modelos para el consumo y venta de una marca de café,

*Hoy lo toma Don Pedro Rico y lo toma Paulino Uzcudun
y por eso es tan hermoso porque así sale victorioso.*

O el diputado de la II República Pérez Madrigal, también para la misma marca cafetera, aunque en otra canción diferente.

*Nunca sienta mal
y lo dice así*

*Pérez Madrigal
qué cafetito me has ofrecido*

Autores de estas melodías serían Angel Abad Tárdez, Andrés Aráiz Martínez, Federico Cobos Raimundez, Dina González García, Manuel Lajara, T. Merenciano, Miguel Ramos Echarparre y Miguel Wilson. A esta pequeña lista quedaría por añadir a dos letristas de lujo. Antonio y Enrique Paso, encargados de escribir la letra del chotis de los somieres Meseguer. Letristas que han trabajado en zarzuelas como *El Asombro de Damasco*, del Maestro Luna o *El Bateo* de A. Domínguez y Chueca, y relacionados con el mundo del Cuplé o con letras para revistas como “Las Arrepentidas” junto a Fernando Dicenta y música de Uya y Montoria.

Una mención especial merece la figura de Alvaro Retana Ramírez de Arrellano. Cuplés, el “Ven y ven”, “La Tirana del Trípoli” o “Las Tardes del Ritz”; escritor de diversos libros sobre el cuplé como “Historia del Arte Frívolo”, “Estrellas del cuplé”, “Historia de la canción española” o “La mujer en el teatro”, y que incluso llegó a diseñar los mantones de Manila para sus espectáculos de cuplés. Se consideraba a sí mismo como el escritor más guapo de España. Escribió letras para anuncios como “Café La Estrella” o “Las pieles de Don Cirilo”, utilizando para su grabación a su propia orquesta, y es el único caso encontrado en el que el creador de la música es citado dentro de la propia grabación:

Música de Alvaro Retana y Miguel Wilson

*Venga Vd. conmigo,
venga Vd.,
que le voy a convidar
a café la Estrella*

*a descubrir
algo esquisito
algo ideal*

GUERRA CIVIL, POSTGUERRA Y AÑOS 50

La importancia que tuvo la radio en la guerra civil fue muy grande. Su uso militar y propagandístico fue una realidad que hizo que su papel fuera cada vez más importante dentro de la sociedad española. En 1943 se estima que hay en España más de 1.000.000 de receptores que pagan el Impuesto de Radio-audiación, -en los años 40 la población era de unos 30 millones de habitantes- de los cuales un 34% era población activa, con un crecimiento de 600.000 receptores censados sobre la cifra recogida en tiempos de guerra. La publicidad también transformará sus usos para acercarse a la nueva situación.

En el bando republicano se prodigaron anuncios como el de un antiparasitario que, parafraseando la consigna republicana *No pasarán*, presenta su producto con la frase *Los parásitos no pasarán perfumándose con Ladilline*. En la zona nacional una firma navarra anuncia sus productos con la siguiente frase: *Falanges, brazo en alto - Casa Sanz, precios bajos*.

Otro ejemplo es el de la sombrerería Brave de Madrid, que tenía como eslógan: *Los rojos no usaban sombrero*. Tal y como señala V. Casas en su libro titulado precisamente así,

“Encabezando, un gran escudo de España, naturalmente con el águila de San Juan. Una composición dibujada de guirnaldas, yelmos y escudos heráldico alrededor del texto. Debajo, la laureada cruz de San Fernando y la triple invocación a Franco. Y este contenido literario: En el aniversario del glorioso Alzamiento nacional, la casa Pedro Domecq ‘y Cia. saluda al Caudillo y al Ejército. Como del dolor del lagar sale la generosidad del vino, del sacrificio, ha salido esta alegría y esta paz, en la que hoy comulga toda la patria. Jerez 18 julio 1939. Año de la Victoria”.

El abuso por parte de los encargados de la redacción de los textos de la publicidad radiada fue tal cita con fecha 8 de Julio de 1939, una orden del Jefe Local del Movimiento de Madrid ponía coto a estas prácticas avisando que *no es elegante utilizar como reclamo mercantil, las figuras gloriosas del movimiento*.

Una orden ministerial de 16 de mayo del 1940 prohibirá el empleo de vocablos genéricos extrajeros como denominaciones de establecimientos o servicios de recreo, mercantiles, industriales, de hospedaje,



de alimentación, profesionales, espectáculos y otros semejantes. Aclaraba la disposición que *tal medida no se tomaba por un mezquino espíritu de xenofobia, sino por el respeto que debíamos tener a lo que es entrañablemente nuestro, el idioma, del que se precisaba desarraigar vicios de lenguaje que, trascendiendo del ám-*

bito, parcialmente incoercible, de la vida privada, permiten en la vida pública la presencia de modas con apariencia de vasallaje o subordinación colonial.

Las canciones publicitarias de postguerra van a impregnarse de ese espíritu *glorioso* que presidía la ideología del bando ganador de la Guerra Civil. Podemos encontrar ejemplos para anunciar una fábrica de muebles,

*Como el vino de Jerez brilla en la caña
Como el sol brilla en España y las rosas en abril*

*Así brillan con fulgores indelebles
las arañas y los muebles de los Almacenes Ruiz*

... una máquina de afeitar...

*Y en el cielo azul de España
una leyenda de sol
y florece en sus jardines
gratos perfumes de amor*

*Y en España brillan puras
con deslumbrante fulgor
Hojas Better mano negra
lo mejor de lo mejor*

...o, de forma especialmente triste, en el pasodoble de los Chocolates Matías López.

*Brilla el sol de España como maravilla,
y en suave caricia de luz y color,
en una aureola, va forjando el nombre
de Matías López, la industria mejor.
Es que aquellos tiempos que alegres pasaron,*

*el símbolo e imagen del gordo de ayer,
que mira orgulloso al flaco inocente,
que un buen chocolate nunca lo probó.
El Chocolate Matías López,
en el mercado no tiene igual...*

Ese espíritu propagandístico no era patrimonio exclusivo de las letras de estas canciones; la elección de ciertos ritmos —como el pasodoble o la marcha militar- frente a otros más de moda —fox, mambo, corrido...- afianzaba las intenciones expresivas de esas canciones de postguerra.

Debemos señalar que el fox va a ser el ritmo de moda de los años 40, o al menos eso indica la gran cantidad de grabaciones conservadas en los archivos fonográficos de la Biblioteca Nacional. Sólo en el periodo que abarca de 1940 a 1943 encontramos más de 400 canciones basadas en el fox frente a menos de 70 pasodobles o 14 marchas. Si comparamos estas cifras con la proporción de marchas y pasodobles conservadas para anuncios publicitarios —casi la mitad de los conservados- resultan evidentes las cuestiones referentes a propaganda en la radio de postguerra.

La información que nos brinda estas grabaciones puede ir mucho más allá de la mera anécdota. Son un auténtico testimonio de la forma de vida de posguerra. Desde la existencia de las casas de empeño y su triste uso habitual...

*En la vida muchas veces
tenemos necesidad
de lucir alguna joya
en cualquier solemnidad.
Otras veces, ya lo creo,
también puede suceder
que por salir de un apuro
las tenemos que vender*

*Y para comprarlas
por poco dinero
vaya usted a Alegre
que es un gran joyero.
Y si es para venderlas
no se ponga triste,
vaya usted a Alegre
y no es ningún chiste*

... o la inflación de los precios tras los años de guerra...

*Saldos Catalanes
pone unas rebajas
que no son quimeras.*

*Son aquellos precios
con que se compraba
antes de la guerra.*

En los años 50 las canciones publicitarias se van a hacer algo más modernas. La influencia del cine y la cercana llegada de la televisión van a fomentar una nueva manera de escribir las canciones, acercándose más a la cuña que a la propia idea de canción publicitaria.

Tras el estreno en las salas cinematográficas de la película italiana *Ana*, interpretada por Silvana Mangano y Vittorio Gassman y en la que la protagonista interpreta y baila un bayón que al parecer enloquece al público, todos nos ponemos a bailar el bayón con frenesí. La fama del bayón de esta película va a hacer que en el cambio de década no pocos compositores -o los propios comerciantes- opten por el bayón como base para sus canciones publicitarias: Almacenes San Mateo, Flan Más a Mí, Achicoria La Asturiana...

*La gente se arremolina
frente a un establecimiento,
se va a armar la tremolina
¡ay mamá yo me accidento!*

*Un guardia tocando el pito
paró la circulación:
habrá dentro algún negrito
que esté bailando el bayón.*

Este proceso de modernización llevará a que la duración media de las canciones emitidas en los años 50 sea de poco más de un minuto, una reducción importante si tenemos en cuenta que la media de las canciones emitidas en los años 30 estaría cercana a los tres minutos. Aparecerán, incluso, auténticas campañas publicitarias basadas en tres o cuatro canciones de corta duración con un estribillo común, como la interpretada por el cuarteto vocal Los Xey para una marca de cuchillas de afeitar:

*I
Cojo la hoja
la pongo en la cara
y después suavemente
me empiezo a afeitar
Que pronto termino
con la hoja Palmera
con la hoja Palmera
no tiene rival
la, la, la, la...
la, la, la, la...
la, la, la, la...
Ras, ras y ya está*

*II
Hoja Palmera
el Sultán veloz compró.
Ra, ras, y ya está
Y desde entonces.
el Sultán feliz vivió.
Ra, ras, y ya está.*

*III
Ras, ras, y ya está
una simple hoja Palmera
afeitó su pelambreira
Ras, ras, y ya está*

Es muy interesante poder utilizar los textos y músicas de la canción publicitaria para realizar una aproximación a la sociedad que los escuchaba. Como por ejemplo intentar ver el papel que, en los años 40 y 50, tenía la mujer para este tipo de forma de vender —y tal vez, sólo tal vez, si los comparamos con el trato actual, encontraremos ciertas coincidencias-.

Sabría adivinar que tipo de producto anuncia una letra que dice...

*Yo tengo en mi casa
una mujercita
buena y elegante
que es muy bonita;
muy buena y muy guapa
es mi dulce esposa,
guisa, borda y cose,
y es muy hacendosa.*

*Mañana es su santo
y alguna sorpresa
que la guste mucho
la quiero yo dar.
Pues la cosa es clara
yo sé lo que has de regalar:
una cosa de gran valor.*

.. pues una máquina de coser...

*es un mueble muy seductor
es la máquina Alfa
para coser, para bordar,*

*no tiene rival
y es nacional.
Alfa sin igual.*

Comparen la forma de vender los productos de limpieza,

*María del alma mía
la ropa no está lavada.
María del alma mía
que no te veo hacer nada.*

*María está tan tranquila
y se sonríe un poquito
pues la ropa está lavada
gracias a Escamas Saquito.*

de un tinte para la ropa,

*Hace años se gastaba
el hombre un dineral
pues la mujer compraba
un vestido semanal.
Hoy visten mil colores
que no le compre otro ya
pues con cambiar los colores*

*se logran primores
y de moda van.
Y sus vestidos mi esposa
varios años los usó
pues con los Tintes Iberia
en casita los tiñó.*

o una marca de sujetadores, tal vez uno de los ejemplos más llamativos de todos.

“Amiga mía, tu lucha diaria por conseguir tu éxito de mujer es una lucha pacífica... (sonido de ametralladoras)

En esta lucha el sujetador Peter Pan será para ti un magnífico aliado.

- ¡Ay que ver como vienes hoy Margarita!

Con el sujetador Peter Pan, llegarás mucho más allá... (sonido de la marcha nupcial)

Con Peter Pan tu atractivo es mayor.

- ¡Caballero, está usted hablando de mi esposa!

-Perdón, no creí que el efecto fuera tan rápido, y es que con Peter Pan...

- ¡Qué aliado chicas!...

Y otro factor, el del amor en la publicidad, dedicado de una forma especial en las composiciones que anuncian maquinillas de afeitar.

*I
Una dulce ilusión
de amor sincero
sentí con embeleso,
soñé mil caricias.
y sentí resbalar
un largo beso*

*II
Has sido siempre para mí sincera
no me has mentado ni una sola vez
y al acercarte a mis mejillas
acaricias mi rostro como amante mujer*

*III
La encontré por fin,
como la soñé,
muy delicada y juncal,
de bello perfil
y sentí en mi piel
su inefable suavidad*

*IV
Creo en ti, por que sé
que té eres la mejor,
creo en ti con la fe
del más sublime amor,
tú, tan solo tú
me puedes afeitar*



Revista Ondas Segunda Época, Año IV, n° 71,
12 de noviembre de 1955.

Intentando sacar factor común del grupo de anuncios conservados en la actualidad y emitidos en los años que van de la década de los 30 a los 60, podemos plantear una clasificación de la canción comercial teniendo en cuenta dos ejes fundamentales.

Por una parte la época en la que son emitidas o distribuidas estas canciones. A este planteamiento respondería una estructura formal que diferenciara los años 30, los 40 y los 50, optando por utilizar las décadas para tal clasificación, teniendo en cuenta que la división es en todo momento orientativa y con la intención de clarificar los conceptos que se pretenden trabajar.

El otro eje a tener en cuenta para la realización de una clasificación es la distribución del tipo de ritmos empleados para este tipo de canciones publicitarias.

De este modo podríamos agrupar este género de publicidad comercial en tres grandes grupos:

- Canciones comerciales locales, que anuncian —generalmente—, comercios de ámbito local y que emplean para su difusión ritmos típicos de la ciudad o región a la que pertenece el anunciante. Chotis para Madrid, sardana en Cataluña, jota valenciana para Valencia, parranda en Murcia, canción Asturiana para Asturias... Este tipo de canción tiene especial difusión en los años 30.
- Canciones comerciales propagandísticas, surgen con el final de la guerra civil y utilizan, especialmente, marchas militares y pasodobles con letras que pretenden engrandecer -dentro del programa ideológico del nuevo régimen militar- la nación española y al producto que promocionan.
- Canción publicitaria a la moda, usada desde el origen de la publicidad radiofónica cantada. Emplea ritmos especialmente tropicales y los basados en el fox-trot, utilizando aquellos que están de moda en el momento de realizar la grabación. Este tipo de publicidad será la más cercana a los usos musicales de la publicidad actual, intentando llegar al futuro comprador mediante el acercamiento a los gustos personales del oyente. Poco tiene de diferencia este tipo de publicidad frente a las grandes campañas actuales que pagan cifras millonarias a ciertos artistas del mundo de la música para que presten su voz o su imagen en determinados anuncios, así como de la constante renovación de la música en la publicidad televisiva de nuestros días, acorde en determinados casos -sobre todo en los anuncios para el público más joven-, con las últimas novedades musicales. Pero eso es ya otra historia... ¿o no?

VENDEDORES DE SUEÑOS Y EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR

— NIEVES ÁLVAREZ MARTÍN —

A MODO DE COMIENZO: BLANCA Y RADIANTE VA LA NOVIA...

Vestida de blanco, guapíísima, como todas las novias, con su velo de tul ilusión y envuelta en una nube, ella avanza hacia el altar. De fondo suena la marcha nupcial (un movimiento de la suite “El sueño de una noche de verano” de Mendelsohn, año 1842) Pero... ¡Oh sorpresa! La novia se detiene y grita ¡Nooooo! ¡Se ha vuelto loca!, piensan los invitados. Pero en realidad, lo que pasa, es que, en su interior y acompañando la música, ella escucha la letra de la, en otros tiempos famosa, canción publicitaria “case su ropa con ...” y le suena a premonición de lo que será su vida futura.

¿Se trata de un caso real? No lo sé, ni me importa. Alguien lo contó una vez como verídico y, aunque no lo sea, refleja fielmente el uso y abuso que ha hecho siempre la publicidad de los medios y recursos del entorno y su extraordinaria habilidad para unirlos a nuestra vida cotidiana y a nuestras viviendas. La música es un caso claro.

Hace ya muchos años que el conocido comunicólogo norteamericano M. McLuhan, manifestó que es tal el desarrollo alcanzado por los medios de comunicación que puede hablarse de ellos como una extensión de los sentidos humanos.

Los medios de comunicación están hiperpresentes en nuestra vida cotidiana. La publicidad utiliza los medios de comunicación, luego está en nuestros sentidos viva y presente.

La publicidad comenzó como un instrumento para informar al consumidor. En el siglo XIX, las tiendas de ultramarinos y coloniales, que llevaban ese nombre precisamente por traer sus productos de “allende los mares”, de las colonias de ultramar, realizaban una publicidad referencial, que evolucionó rápidamente de simplemente describir los productos a inventar sus cualidades, contar sus virtudes, alabarlos,... pero en todo caso siempre hacía referencia al producto y/o a sus cualidades de forma más o menos veraz.

De esta publicidad referencial, prácticamente inexistente en la actualidad, sobre todo en televisión, se pasó a una publicidad de persuasión; y de ésta a la publicidad que crea sensaciones y que habla de algo que no tiene nada que ver con el producto, pero que engancha al consumidor hasta el punto de convertirse en anunciante. Desde la “sensación de vivir” al “GEROPAAA¹...-GET UP= levántate- (música de los años 70, en concreto “SEX MACHINE” de James Brown) con toda una gama intermedia de creatividad al servicio de la venta de ideas, bienes, productos y servicios.

LA PUBLICIDAD Y LOS CONSUMIDORES: ¿EL FLAUTISTA DE HAMELÍN?

Hay que reconocer, en honor a la verdad, que muchos anuncios han sido históricamente y son en la actualidad, verdaderas obras de -arte que responden a los cánones de estética y cultura de la época en

1. Geropa significa pajero (aficionado al onanismo), dentro del lenguaje en clave que utilizan los argentinos, llamado yerre. en el que se altera el orden de las sílabas en las palabras.

que se insertan. Su flauta mágica suena nítida, con una suave melodía capaz de calar en lo más profundo del cerebro del consumidor, que lo recibe a través de sus 100.000 millones de neuronas que, en opinión de los publicitarios, “son los chips que, en la cabeza de cada persona a la que destinamos el anuncio, constituyen el auténtico material con el que trabaja la publicidad”... “El creativo se las ingenia para producir, por medio del anuncio, una calidad e intensidad de pensar adecuadas para que ese pensamiento se convierta en recuerdo permanente, formando una red de neuronas soldadas las unas con las otras”.²

El *homo informaticus* (denominación utilizada por Roman Gubern en “El eros electrónico”) se está consolidando. Más de 260 millones de personas utilizan en la actualidad Internet, número que crece a marchas forzadas. La canción “Atrapados en la red” de TAM TAM GO y su sugerente letra “arroba, arroba, arroba, love punto com, mándame un e-mail y te abriré mi buzón”, pone letra y música a un fenómeno imparable. Internet está haciendo posible el comercio electrónico y la publicidad personalizada y a la carta. El derecho a la intimidad es cada vez más difícil de respetar y defender en un mercado global donde los vendedores y compradores están distribuidos por todos los rincones de la “aldea global”. Los esfuerzos de la Comisión Europea y de los gobiernos, chocan con la propia inercia del mercado cibernauta. Las leyes tardan más en promulgarse que los técnicos en encontrar nuevos caminos para eludirlas. A través de las anchas autopistas de la información las posibilidades son infinitas. Conocer la audiencia de cada medio de comunicación hace tiempo que dejó de ser un secreto y se mide con facilidad a través de los controles OJD. conocer cómo es, lo que quiere, lo que piensa y lo que siente el consumidor será cada vez más fácil cuando, en lugar de número de identidad, llevemos la fotografía de nuestro ADN y el ordenador de casa o del trabajo, equipado con cámaras imperceptibles, nos analice un detalle y se convierta en el más fiable suministrador de nuestra imagen interior y exterior. De esta forma, la publicidad, mejor que nunca, podrá vendernos “soluciones imaginativas e individualizadas” a nuestros problemas.

Según un informe elaborado por Miguel Angel García (experto de Consumers International en temas de comercio electrónico) “El ritmo de crecimiento de usuarios de Internet supera al de cualquier otro medio de comunicación anterior. La radio, el cine o la televisión necesitaron décadas para alcanzar audiencias millonarias. Sin embargo, los datos existentes, estiman que hay más de 260 millones de personas en el mundo con acceso a la Red; 4,5 millones de ellas pertenecen a España.

Quizás, a diferencia de otros medios, el mayor riesgo para el consumidor provenga del hecho de que su viaje por la Red no es anónimo, deja huellas, datos y más datos, que son recopilados, almacenados, evaluados y finalmente utilizados para dirigir publicidad comercial específica, personalizada, con nuestros hábitos y tendencias.

Se va conformando así un retrato robot con nombre y apellidos que cambia con nuestras preferencias y hasta con nuestras pequeñas locuras como consumidor, tan precisa como puede llegar a ser la variedad de nuestras relaciones sociales o laborales, matizada con datos médicos, económicos o culturales. No podemos olvidar el hecho de que se calcula que un ciudadano medio está incluido en unas 1.600 bases de datos, cuyos datos cobran pleno significado si son cruzados, conformando una personalidad muy definida”.

Todo esto no es una película de ciencia ficción, ni se trata de la versión cibernética del cuanto clásico “El flautista de Hamelín” sino una estampa realista de nuestro futuro inmediato, no exento de polémica. Pero, lo que siempre ha estado claro es que la publicidad, en el ámbito del consumo, es un tema muy polémico, tremendamente controvertido y que despierta grandes pasiones.

Los defensores y detractores de la publicidad existen y están permanentemente enfrentados. Unos consideran a la publicidad como poseedora de grandes virtudes y responsable de grandes éxitos; los otros,

2. Marçal Moliné, “La fuerza de la publicidad: Saber hacer publicidad. Saber administrar su fuerza”

como poseedora de enormes defectos y culpable de grandes males; unos y otros defienden calurosamente sus puntos de vista y teorías de forma, a veces, incluso visceral.

Desde el punto de vista de la Educación del Consumidor y de la defensa de sus intereses, este discurso es absolutamente inútil. Puede resultar curioso o práctico como terapia de grupo, ameno e incluso ilustrativo de lo que no se debe hacer para abordar la defensa del consumidor, y de lo que debe descartarse si lo que se pretende es educarle.

La publicidad es un fenómeno que existe, está ahí y va a seguir estando de forma dinámica, cambiante y creativa, buscando siempre la forma más eficaz de conseguir sus objetivos. Además, la publicidad mueve mucho dinero.

La sociedad de consumo, que según unos padecemos y según otros disfrutamos, está íntimamente unida a la publicidad y no puede ser explicada sin tener en cuenta este fenómeno, omnipresente en el mundo de hoy y que se ha convertido en imprescindible para la venta de productos e ideas.

Que “el buen paño en el arca se vende”, es una afirmación que no tiene ningún sentido en la actualidad. Lo que no se conoce no existe. Las imágenes avalan la realidad.

En un mar de productos, casi iguales, que sirven para lo mismo, la publicidad se enfrenta a grandes retos. Conseguir dar a conocer un determinado producto se forma que el consumidor lo diferencie, lo identifique y lo compre, no es una tarea fácil según los publicistas, pero, para este fin, se ponen en juego todo tipo de recursos económicos, sociológicos, psicológicos, humanos,... de forma, todo hay que decirlo, a veces magistral por parte de los creativos publicitarios. No en vano muchos de los avances en el mundo de la imagen han sido posibles gracias a la existencia de la investigación publicitaria en este campo.

Podríamos decir que la publicidad no es buena ni mala sino todo lo contrario. Pero de lo que sí tenemos que estar seguros es que de la publicidad es eficaz, y lo es en mayor o menor medida, dependiendo no tanto de la calidad del producto que se anuncia, como de la profesionalidad, pericia y creatividad del propio anuncio; de su oportunidad, y de toda una serie de fenómenos que poco o nada tienen que ver en la mayoría de los casos, con las cualidades, ventajas e inconvenientes del propio producto e incluso de su existencia. Un mismo anuncio puede crear en el consumidor claros rechazos o encendidas adhesiones, en función de la pericia del publicitario. Pero, en ambos casos, el objetivo está cumplido: llamar la atención del consumidor.

MAS DIFICIL TODAVÍA: LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Nueva Jersey, 1957, un curioso experimento se está llevando a cabo en un cine de la ciudad. Fotografías invisibles para el ojo humano, son introducidos en la película «Picnic», para incitar a los cinéfilos al consumo de dos productos. Durante el descanso de las sesiones puede constatarse que las imágenes fantasma dan como resultado que el consumo de Coca-Cola y palomitas se incrementa considerablemente. Los ciudadanos de Nueva Jersey sienten un repentino deseo de consumir estos productos sin saber por qué.

El experimento se realizó con la ayuda de un proyector especial que permite introducir una imagen subliminal desde 1/150 a 1/3000 de segundo. Se insertaron dos mensajes muy claros (“bebe Coca-cola” y “¿tienes hambre?: compra palomitas”). Durante seis semanas, 45.699 espectadores fueron utilizados, como conejillos de indias, para un experimento donde se puso de manifiesto que la publicidad subliminal puede manipular el subconsciente del consumidor. El consumo de palomitas subió un 57,7% y el de Coca-Cola un 18% a pesar del frío.

Según algunos los resultados del experimento fueron manipulados por quienes lo realizaron para ganar popularidad porque su agencia estaba pasando un mal momento. Opinan que la publicidad subliminal (es

decir, bajo el límite de percepción) no tiene ningún poder y es sólo un mito. Para otros, sin embargo, la publicidad subliminal es muy eficaz y argumentan algo que es cierto, no conocemos todas las potencialidades del cerebro.

Sea como fuere, la utilización de publicidad subliminal o taquistoscopia³, fue prohibida formalmente en todos los códigos de ética publicitaria, a raíz de este experimento, pero no todo el mundo piensa que en la práctica no se utilice, de hecho algunos técnicos han demostrado y denunciado su utilización.

Este método ha sido utilizado en algunas ocasiones con fines políticos. Hitler, lo empleó para el enardecimiento de las masas en la II Guerra Mundial.

La pregunta está en el aire, ¿sigue utilizándose publicidad subliminal en la actualidad?

En el Estado español, esta práctica está prohibida por ley⁴. A los efectos de esta ley, *“será publicidad subliminal la que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogos, pueden actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida”*. En la misma ley se declara que *“es ilícita la publicidad subliminal”*.⁵

Eduardo García Matilla, en su libro «Subliminal: Escrito en nuestro cerebro», demuestra que, a pesar de todo, la publicidad subliminal existe.

TODO ES DE COLOR O LA UTILIZACIÓN DEL COLOR PARA VENDER

Los expertos en publicidad y marketing llevan toda la vida investigando los efectos psicológicos del color y su influencia en las decisiones de compra que adopta el consumidor. Según muchas investigaciones, nuestra relación con el color no es tan subjetiva y esotérica como se pensaba. La moda y las propias costumbres tienen una gran importancia, la propia psicología y la forma de percibir la vida pueden ser determinantes en la influencia del color.

Aunque el significado de los colores es algo muy relativo, lo cierto es que desde siempre los colores con mayor longitud de onda (rojo, amarillo) se relacionan con la luz, la energía, el sol, el calor, la actividad, el triunfo, la juventud, lo masculino; los colores con menor longitud de onda (azul, índigo y violeta) se relacionan más con la noche, el reposo, la luna, la pasividad, lo femenino. Esto, a pesar de la liberación de la mujer, sigue funcionando ¿por qué será...?

Los colores se asocian a las estaciones del año, a terapias concretas, a estados de ánimo determinados, a situaciones y acontecimiento de la vida. En publicidad los colores tienen un gran poder de comunicación. Incluso en el diseño de los envases los colores se eligen con gran cuidado. Según experimentos llevados a cabo, el color del envase tiene una importancia vital para decantar la opinión del consumidor incluso acerca de la calidad del producto que contiene.

Hace algunos años, el Instituto de Investigación del Color quiso comprobar la influencia que tenía el color de los envases de detergentes sobre la decisión final de adquirir uno u otro producto. Se reunió a un grupo de amas de casa y se les ofrecieron tres cajas distintas que contenían el mismo detergente, pidiéndoles que los usaran durante varias semanas y después dijeran cuál consideraban el mejor para los lavabos delicados.

3. La publicidad subliminal recibe el nombre de taquistoscopia, cuando se trata de cine o TV.

4. Título II, artículo 7 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.

5. Título II, artículo 3 de la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad.



En el diseño de la primera caja predominaba el amarillo, color que los expertos creían que era el mejor para los escaparates y las estanterías por su fuerte impacto visual.

En la segunda caja, el azul era el color fundamental sin nada de amarillo; y la tercera era azul con trazos amarillos.

En sus contestaciones, las amas de casa coincidieron en señalar que el detergente de la caja amarilla era demasiado fuerte, y hasta en algunos casos se quejaron de que había estropeado su ropa. En cuanto al detergente de la caja azul, las amas de casa consideraron que dejaba sus ropas con aspecto sucio. La tercera caja, que según el Instituto tenía un equilibrio perfecto de colores, recibió una respuesta abrumadoramente positiva. Las mujeres encuestadas dedicaron palabras como “hermoso” y “maravilloso” para describir el efecto del detergente de esta caja, sobre sus ropas...⁶.

Los detergentes que utilizan colores rojos pueden transmitir la sensación de ser más abrasivos con la ropa que los que utilizan colores azules o verdes.

Aunque parezca mentira, el color también puede alterar la percepción del sabor y del olor, según afirmaciones de algunos expertos. Por ejemplo: un whisky se considera con sabor más fuerte sin tiene una tonalidad más tostada. Un perfume parece de personas mayores si es de color violeta y si es de color verde da la sensación de ser un aroma más fresco y juvenil.

Analizar el lenguaje del color, de las líneas, de los movimientos de cámara, de las figuras geométricas, de la composición espacial, de la luz, el sonido, la música, los textos, las figuras literarias, etc., y su utilización en publicidad servirá para desarrollar sugerentes propuestas formativas ara los consumidores, útiles para desmitificar la publicidad y alfabetizar a la población. Tarea que, en la sociedad actual, no pasa sólo por aprender a leer y escribir, sino para saber descifrar los complejos mensajes que la sociedad de consumo nos presenta cada día.

MONEY, MONEY, MONEY... LAS CUENTAS DE LA PUBLICIDAD

Pero hay un aspecto fundamental que no conviene olvidar a la hora de abordar el estudio del fenómeno publicitario: los números.

La inversión publicitaria en España superó en 1998 todas las expectativas, ascendiendo a 1,454 billones de pesetas. Esta cifra supone un incremento del 10,1% con relación a 1997. En 1999 la cifra se ha superado con creces, 1,73 billones, con un porcentaje de incremento de 18,98%. El incremento de la inversión publicitaria es superior al de la economía española.

6. PACKARD, V.: “Los persuasores ocultos”, 1957. GARCÍA MATILLA, E.: “Subliminal: escrito en nuestro cerebro”, 1990.



Ante estos datos hay algo que está claro: si se gasta tanto dinero en hacer publicidad es porque los beneficios que se obtienen son muy superiores.

El poder y la influencia de la publicidad en la economía es importante. La publicidad sirve además como soporte económico en diferentes campos que puede llegar a mediatizar. ¿Cuánto nos costaría un periódico o una revista si no llevase publicidad?, ¿y la televisión...? Las esponsorizaciones

deportivas o de algunas manifestaciones sociales y culturales son otros aspectos de la publicidad que están ahí. ¿Qué marca de whisky toma o qué marca de tabaco fuma el bueno de la película...?, ¿qué marca de refresco aparece en pantalla en el momento más interesante del film...? ¿qué vallas publicitarias se ven en la ciudad donde transcurre la historia...? Todo eso no está ahí por casualidad; los productores y/o agencias de publicidad han pagado importantes sumas de dinero para conseguirlo.

Vivimos en un mundo intercomunicado. La aldea global que describió McLuhan en los años 70 es, cada vez más, una realidad evidente. La mundialización y globalización del consumo es un fenómeno que se puede respirar.

Las empresas utilizan para vender más, el tirón que tienen, en amplios sectores de la sociedad, conceptos como: solidaridad, conservación del medio ambiente, ayuda a los necesitados, condonación de la deuda externa de algunos países, ayuda ante catástrofes naturales, etc... En muchos anuncios podemos ver las evidencias. Las nuevas relaciones que se están estableciendo entre las ONGs y las empresas (no ausentes de polémicas en muchas ocasiones) benefician a tres partes:

- Las empresas obtienen ventajas fiscales (1 por mil del volumen de ventas o el 10% sobre la base imponible) lo que es una buena ayuda para la publicidad y el marketing de la empresa; ésta, además, se revaloriza ante sus consumidores. Según algunos estudios, un 90% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar un 5% más en el precio, si tuviera garantías de que la empresa colabora de verdad en una acción solidaria.
- Las ONGs, pueden financiar sus proyectos y/o realizarlos con mejores medios, gracias a las aportaciones económicas o en especie que reciben de las empresas.
- Se benefician también los destinatarios de las ayudas que van, normalmente a subvencionar proyectos solidarios en países del Tercer Mundo o que han sufrido algún tipo de tragedia (Ruanda, Bosnia, Sudán, zonas deprimidas de América Latina, etc.).

En relación con este tipo de acuerdos, conviene saber que la Comisión Europea, a través del Comité de Enlace ONGD-UE, aprobó en Bruselas, en 1998 un *código de conducta europea* sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo. Son doce puntos; es decir, los mandamientos que firman voluntariamente las empresas que se suben a este tren en marcha.

Al lado de las prácticas solidarias, algunas empresas elaboran sus productos en el Tercer Mundo, utilizando mano de obra barata que se ve obligada a realizar su trabajo en condiciones infrahumanas. Contratan a niños y niñas y utilizan productos poco recomendables (incluso tóxicos). La Campaña Ropa Limpia, iniciativa financiada por la Comisión Europea y apoyada por 30 organizaciones, denuncia este tipo de prácticas realizadas por empresas de reconocido prestigio internacional.

Por todo ello, desde el punto de vista de la Educación del Consumidor, estudiar los aspectos económicos de la publicidad es entrar de lleno en el meollo de la cuestión y comprender todo su sentido.

PUNTO Y SEGUIDO

La Educación Consumerista, en el momento actual, ofrece al profesorado de los diferentes niveles educativos (Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato, Formación Profesional, Adultos...) oportunidades de oro para desarrollar el trabajo de aula cubriendo el currículum, al tiempo que dota a su alumnado de conceptos claros, procedimientos eficaces y actitudes necesarias para su propia vida, inmersa en la sociedad del ocio consumista.

El análisis del fenómeno publicitario es un recurso didáctico de primer orden. No es necesario inventar lo ya inventado. Hay multitud de materiales elaborados por profesionales de la educación y profesionales de la publicidad que son de gran utilidad; todo es cuestión de saber utilizarlos.

Es suficiente con enfocar las actividades desde el análisis de una realidad en permanente evolución, desarrollando contenidos cercanos a las vivencias de cada educando y, aprendiendo de la publicidad a realizar un trabajo profesional, atractivo, emotivo y cercano, obteniendo resultados que se pueden medir.

Todo ello tiene mucho que ver con la necesidad permanente que tenemos de descubrir cada día que no estamos solos, que somos capaces de identificarnos y reconocernos, de descubrir el sentido de la vida, la propia identidad y la esencia de nuestra relación con los demás. Porque a pesar del bullicio ensordecedor del mundo del consumo que nos individualiza, la persona siempre se salva... si quiere.

“LOS CONSUMIDORES Y LA PUBLICIDAD: EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN DE CONSUMO”

(Nota de actualización)

Desde el momento de redactar el artículo hasta la elaboración de esta nota de actualización, el cambio legal más significativo ha sido la aprobación del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Esta norma cumple con la previsión recogida en la disposición final quinta de la Ley 44/2006, de 29 de diciembre, de mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que habilita al Gobierno para que, en el plazo 12 meses, proceda a refundir en un único texto la Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y las normas de transposición de las directivas comunitarias dictadas en materia de protección de los consumidores y usuarios que inciden en los aspectos regulados en ella, regularizando, aclarando y armonizando los textos legales que tengan que ser refundidos.

Si bien al tratarse de una refundición, el contenido del artículo no resulta sustancialmente afectado, se considera útil destacar ciertas novedades procedentes de la Ley 44/2006.

Así, al derecho a la información desarrollado en el artículo 18, del Texto Refundido, se añade la información previa al contrato recogida en el artículo 60, en los siguientes términos:

1. *Antes de contratar, el empresario deberá poner a disposición del consumidor y usuario de forma clara, comprensible y adaptada a las circunstancias la información relevante, veraz y suficiente sobre las características esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas, y de los bienes o servicios objeto del mismo.*
2. *A tales efectos serán relevantes las obligaciones de información sobre los bienes o servicios establecidas en esta norma y normas que resulten de aplicación y, además:*
 - a) *Nombre, razón social y domicilio completo del responsable de la oferta contractual y, en su caso, el nombre, razón social y la dirección completa del comerciante por cuya cuenta actúa.*
 - b) *Precio completo, incluidos los impuestos, o presupuesto, en su caso. En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.*
 - c) *Fecha de entrega, ejecución del contrato y duración.*
 - d) *Procedimiento de que dispone el consumidor para poner fin al contrato.*
 - e) *Garantías ofrecidas.*

- f) *Lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato, cuando ésta no sea la lengua en la que se le ha ofrecido la información previa a la contratación.*
- g) *Existencia del derecho de desistimiento del contrato que pueda corresponder al consumidor y usuario, el plazo y la forma de ejercitarlo.*

3. *La información precontractual debe facilitarse al consumidor de forma gratuita.*

A regular la potestad sancionadora se dedica el Título IV del Libro primero del TR, incluyendo un artículo, el 47, de gran interés para resolver los conflictos de competencia, y que dice:

1. *Las Administraciones españolas que en cada caso resulten competentes sancionarán las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios cometidas en territorio español cualquiera que sea la nacionalidad, el domicilio o el lugar en que radiquen los establecimientos del responsable.*
2. *Las infracciones se entenderán cometidas en cualquiera de los lugares en que se desarrollen las acciones u omisiones constitutivas de las mismas y, además, salvo en el caso de infracciones relativas a los requisitos de los establecimientos e instalaciones o del personal, en todos aquellos en que se manifieste la lesión o riesgo para los intereses de los consumidores y usuarios protegidos por la norma sancionadora.*
3. *Las autoridades competentes en materia de consumo sancionarán, asimismo, las conductas tipificadas como infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios de los empresarios de los sectores que cuenten con regulación específica.*

Como último aspecto destacable de la nueva legislación en este contexto, se recoge en el Título III del Libro primero, la regulación de los instrumentos de cooperación institucional, dedicando su artículo 40 a la Conferencia Sectorial de Consumo en estos términos:

1. *La Conferencia Sectorial de Consumo, presidida por el Ministro de Sanidad y Consumo e integrada por éste y los consejeros competentes en esta materia de las comunidades autónomas, es el máximo órgano de cooperación institucional del Estado con las comunidades autónomas.*
2. *Sin perjuicio de la participación de la asociación de ámbito estatal de entidades locales con mayor implantación en la Conferencia Sectorial de Consumo, conforme a lo previsto en el artículo 5.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, el Ministerio de Sanidad y Consumo impulsará la cooperación institucional con las corporaciones locales a través de dicha asociación, estableciendo, en su caso órganos permanentes de cooperación institucional, de conformidad con lo previsto en la regulación de las bases de régimen local.*

Las citas al Ministerio de Sanidad y Consumo deben entenderse realizadas al actual Ministerio de Sanidad y Política Social.

Finalmente, se debe tener en cuenta la próxima aprobación de la Ley por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que incorpora la Directiva 2005/29/CE del Parlamento y del Consejo, y que va a suponer una profunda modificación del marco legal actual.

LOS CONSUMIDORES Y LA PUBLICIDAD: EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN DE CONSUMO

— ÓSCAR LÓPEZ SANTOS —

INTRODUCCIÓN

La publicidad, al permitir un encuentro entre los proveedores y los consumidores, entre la oferta y la demanda, se convierte en un instrumento útil para ambos, en la medida que no se vea alterado por elementos que perjudican la dinámica del mercado.

En la medida que representa, prácticamente el único canal de comunicación entre el empresario y consumidor, tiene la doble virtualidad de facilitar y mejorar las relaciones de consumo igualando las posiciones contractuales, mediante la información, y a la vez, distorsionarlas, precisamente manipulando la información y omitiéndola.

Éste es el ámbito donde las Administraciones de consumo deben desplegar toda su eficacia, en su doble vertiente de limitación normativa de la actividad publicitaria y de ejercicio de sus potestades de control sobre ésta.

La Ley 34/88, de 11 de noviembre, General de Publicidad (L.G.P.), establece el marco normativo general de las comunicaciones comerciales, que se ve complementado por la Ley de Competencia Desleal y la Ley de Comercio Minorista y las normas de defensa de los consumidores y usuarios, tanto estatales como autonómicas.

La opción del legislador español trata de conciliar sus previsiones genéricas sobre los límites de la publicidad, con la existencia de normas especiales que procuren la salvaguardia de la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio y las que regulen los juegos de suerte, envite o azar.

Este grupo de normas heterogéneas, se convierten en base de las actuaciones administrativas y pueden proceder del Estado o de las Comunidades Autónomas, según el orden competencial establecido en nuestro ordenamiento.

La Ley 26/84 de 19 de julio, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios complementa la normativa publicitaria, en cuanto se convierte en la norma fundamental que pretende reforzar la posición del consumidor en las relaciones de mercado que en muchas ocasiones se canalizan a través del instrumento publicitario.

PUBLICIDAD Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista de la protección del consumidor, el control de la publicidad debe ponerse en relación con dos de los derechos básicos reconocidos a los consumidores, en la Ley 26/84, a saber: la protección de los legítimos intereses económicos y sociales, concretado en el Capítulo III de la Ley y el derecho la información correcta sobre los diferentes productos y servicios, desarrollado en el artículo 13.

La L.G.P. es la norma que establece los tipos de publicidad ilícita, y a la que se remite la Ley 26/84 cuando en su artículo 8 establece lo que se ha venido a denominar el principio de veracidad publicitaria, en el sentido que ésta debe ajustarse a “la naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad...” del producto o servicio.

Del elenco de tipos establecidos en el artículo 3 de la L.G.P., pueden ser constitutivos de infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios, además de la publicidad engañosa, la publicidad que infrinja la normativa específica para la publicidad de determinados productos, bienes o servicios, prevista en el artículo 8.6 de la L.G.P.

Precisamente son estos dos tipos de publicidad ilícita los que van a ser centro de atención en estas páginas. Con carácter previo, no obstante, es necesario hacer un esfuerzo de aproximación al concepto de fenómeno publicitario, tal y como lo entiende la Ley española en la medida que existe un debate poco claro y continuado sobre la publicidad. Frente sus acérrimos defensores, que consideran excesiva la intervención pública que la afecta, otros la incriminan considerándola uno de los mayores males de la sociedad de consumo.

Para conseguir un acuerdo estable, pues unos y otros parece que están hablando de cosas diferentes, es necesario alcanzar un concepto que permita separarla de ideas afines, que coincide con el sintagma “comunicación comercial”, que sintetiza a la perfección la definición legal contenida en la L.G.P., quizás por su menor carga subjetiva y su significado más omnicompreensivo.

Existe un amplio abanico de actividades empresariales destinadas a la promoción de la contratación, finalidad que es, en definitiva lo que se persigue con la publicidad. Por ello, es necesario acotar las actividades incluidas en esa definición para en consecuencia, poderles aplicar el régimen jurídico previsto para este tipo de actividades.

La L.G.P. parte de un concepto amplio de publicidad. Su concepto no incluye precisiones específicas sobre el acto publicitario, es irrelevante tanto el medio de comunicación, como la forma de expresión utilizados. El criterio esencial que se utiliza para caracterizar una actividad como publicitaria es que ésta sea de comunicación y que tenga por objetivo la promoción directa o indirecta de la contratación.

Así se encuadrarían dentro de este concepto modalidades de comunicación persuasiva tales como la oferta de primas y regalos como valor añadido al producto, realizados tanto en medio de comunicación masivos, como en el propio envase del producto; las comunicaciones realizadas en el propio lugar de venta por canales impersonales (un cartel en la tienda, por ejemplo) o no; el contenido de folletos que se entregan en el establecimiento o acompañan al producto; el propio envase del producto, excluyendo las indicaciones obligatorias del etiquetado, etc.

Este criterio ha quedado reflejado en recientes documentos comunitarios como el Libro Verde de Comunicaciones Comerciales.

SUPUESTOS DE PUBLICIDAD ILÍCITA OBJETIVO DE LAS AUTORIDADES DE CONSUMO

1) Publicidad engañosa

Es la “que, de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios...”, siendo susceptible de afectar a su comportamiento económico, aunque no les llegue a afectar realmente (art. 4 de la L.G.P.).

La publicidad que sea falsa o inexacta, que no se ajuste a la realidad del producto o servicio, será siempre engañosa. Pero puede haber otros supuestos en los que exista engaño, a pesar de que no exista inexactitud. Esto puede suceder en aquellos casos, por ejemplo, en los que los datos necesarios se presenten de forma ambigua, por utilizar un lenguaje poco claro o por asociar el mensaje con imágenes que alteren la realidad del mismo, o resulten ilegibles. Una publicidad será engañosa cuando consiga convencer distorsionando la realidad de lo que se pretende promocionar.

Éste es el tipo de publicidad más frecuente. Pese a que la propia L.G.P. da unas pautas para determinar si una publicidad es engañosa o no, art. 5, fuerza al operador jurídico a hacer dos análisis simultáneos, uno atinente al mensaje, el segundo que obliga a perfilar las características de los destinatarios del mensaje difundido.

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en su Sentencia de 16 de julio de 1998 (Asunto C210/96) ha establecido que para determinar si una alegación comercial puede inducir a error al comprador, el Juez nacional debe tomar como referencia la expectativa que con respecto a dicha alegación, se presume en un consumidor medio.

El concepto “publicidad engañosa” es un concepto jurídicamente indeterminado, o al menos de difícil determinación, lo que complica cualquier actuación administrativa en el ámbito sancionador, aunque existen sentencias del Tribunal Constitucional que declaran lícitas la utilización de conceptos jurídicos indeterminados en materia sancionadora, siempre que razonablemente, se puedan concretar, en, base a criterios lógicos, técnicos o de experiencia.

Finalmente, la publicidad también puede ser engañosa cuando “...se silencian datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error” (art. 4 de la L.G.P.).

2) *Publicidad encubierta*

Es una especie de publicidad engañosa. La L.G.P. la define “la que, de cualquier manera, incluida su presentación...” induce o puede inducir a error. El fundamento de su ilicitud es evidente: se engaña al destinatario del mensaje al hacerle creer que está ante una manifestación objetiva e imparcial del medio, y no del anunciante, por lo que, en consecuencia, le acaba otorgándole más valor.

El artículo 11 de la L.G.P. consagra el principio de autenticidad publicitaria, exigiendo tanto a los anunciantes, como a los medios que deslinden claramente las declaraciones de carácter informativo de las que hagan como simples vehículos de publicidad.

En la televisión la publicidad encubierta adquiere dimensiones propias en la medida que significa un intento de superar los límites que la Ley 22/99, de 7 de junio, de radiodifusión televisiva, citada más adelante, impone a los canales de televisión en cuanto a los tiempos máximos de publicidad, a la vez que pretende servir de elemento que contrarrestre los efectos del “zapping”.

3) Publicidad contraria a lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

El artículo 8 de la L.G.P. indica que cuando se trata de la publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones sanitarias, así como los productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de juegos de suerte, envite o azar.

Aunque éste es un supuesto típico de infracción de consumo, no siempre la presencia de una infracción de una norma dictada al amparo de este artículo, podrá dar lugar a la intervención de las Administraciones de Consumo, en la medida que existan otras competencias preferentes por razón de la materia.

Las normas que desarrollan lo dispuesto en este artículo 8, deberán especificar tanto la naturaleza de los productos, como la forma y condición de los mensajes publicitarios.

En desarrollo de este artículo se han dictado una serie de disposiciones entre las que hay que destacar:

- El Real Decreto 1334/99, de 31 de julio, que aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios, contiene una serie de principios generales a los que debe ceñirse la publicidad de este tipo de productos, entre los que cabe señalar la interdicción de la medicalización del contenido de los mensajes publicitarios.

La legislación alimentaria, sin duda una de las más profusas, regula con detalle la utilización de denominaciones y alegaciones que, con frecuencia, dan lugar a conflictos en su utilización en la publicidad. Poder utilizar términos conocidos y valorados por los consumidores (leche, caviar, yogur, cerveza, fresco, puro, ligero, etc.) resultan, en muchos casos imprescindibles para situar los productos en el mercado.

- La Reglamentación Técnico Sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de Preparados para Regímenes Dietéticos y/o Especiales, contiene unas previsiones de índole similar a las previstas para los alimentos de carácter ordinario, prohibiendo determinadas expresiones como recomendado por la clase médica, medicina, saludable, rejuvenecedor; adelgazante, sustitutivo de la lactancia materna y otras que puedan inducir a error.
- El Real Decreto 1599/97, 17 de octubre, sobre productos cosméticos exige que las alegaciones que se efectúen de un producto cosmético, no atribuyan a los mismos características que no posean o que excedan de las funciones cosméticas. Las denominaciones de los productos cosméticos no podrán dar lugar a confusión con medicamentos, especialidades farmacéuticas o productos alimenticios.
- El Real Decreto 17468/88, de 2 de diciembre, que aprueba el Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales, contiene unos principios generales sobre la publicidad de este tipo de productos que se centran en la prohibición de causar engaño sobre el producto, por acción o por omisión de datos esenciales del mismo, evitando confundir un producto con otro, informando del producto, de su calidad y, llegado el caso, de su peligrosidad.
- El Real Decreto 1907/96, de 2 de agosto, sobre publicidad y promoción comercial de productos, actividades o servicios con pretendida finalidad sanitaria, establece determinadas prohibiciones respecto del contenido de ciertos mensajes. Introduce una novedad al permitir a las autoridades sanitarias, cuando consideren que una publicidad no se ajusta a lo establecido en esta norma, que formule una advertencia a través de los medios de comunicación que hayan facilitado esa publicidad, que la deberán difundir de forma gratuita.. Su objetivo es mantener una información correcta sobre las autorizaciones, precauciones y controles sanitarios existentes en la materia de que se trate, sin perjuicio del ejercicio de las acciones de cesación y/o rectificación de la publicidad y de la imposición de sanciones y de otras medidas preventivas al amparo de la Ley General de Sanidad.
- El Real Decreto 515/89, de 21 de abril, sobre protección de los consumidores en cuanto a la información a suministrar en la compraventa y arrendamiento de viviendas, contiene unas específicas previsiones respecto a la publicidad y promoción de la venta y arrendamiento de viviendas que se efectúa en el marco de una actividad empresarial o profesional.

Aparte de la exigencia de veracidad publicitaria y de la prohibición del engaño, esta norma exige a los empresarios que se dediquen a esta actividad que pongan a disposición del público una documentación exhaustiva sobre la vivienda que se promociona, Así exige, cuando se entreguen folletos o documentos si-

milares a los consumidores, que conste en ellos información sobre: nombre o razón social, domicilio y datos del Registro Mercantil, del vendedor, descripción detallada de la vivienda (con expresión de superficie útil, descripción del edificio dónde se encuentra y de las zonas comunes y servicios accesorios), referencia a los materiales empleados en la vivienda y edificio, los datos identificadores de la inscripción del inmueble en el Registro de la Propiedad, precio total de la vivienda y forma de pago y otras provisiones contenidas en ese Real Decreto.

Fuera del ámbito del artículo 8 de la L.G.P., existen una serie de disposiciones con rango, en muchos casos, de ley que, con ocasión de la regulación de unos productos o actividades concretas, extienden su ámbito de aplicación a la actividad publicitaria que se vaya a efectuar de estos productos o servicios, llegando en algunas ocasiones, a exigir autorización administrativa previa.

Aunque en estos casos el bien jurídico lesionado no guarda relación con la protección del consumidor, por su interés, convendría hacer una breve enumeración no exhaustiva:

- El Real Decreto Legislativo 330/90, de 2 de marzo, por el que se aprueba el Texto Articulado de la Ley sobre tráfico, circulación de vehículos de motor y seguridad vial.
- La Ley 28/98, de 13 de julio, de venta a plazos de bienes muebles.
- La Ley 30/95, de 8 de noviembre, de ordenación del seguro privado y el Real Decreto 2486/98, de 20 noviembre, que aprueba el Reglamento de ordenación y supervisión de los seguros privados.
- La Ley 26/88, de 29 de julio, sobre disciplina e intervención de las entidades de crédito y la Orden de 12 de noviembre de 1989 sobre tipos de interés y comisiones, información a los clientes y publicidad y la Orden de 5 de mayo de 1994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios.

Este breve repaso no quedaría completo sin aludir a otras regulaciones que afectan a la publicidad por versar sobre el medio o el lugar en que ésta se puede presentar:

En muchos casos se trata de prohibiciones en autopistas y carreteras de determinado orden, sobre edificios públicos o bienes inmuebles pertenecientes al patrimonio histórico-artístico; en el dominio público marítimo-terrestre o zona de servidumbre de protección; en paisajes naturales sujetos a algún tipo de protección de carácter medioambiental; en publicaciones oficiales. En otros casos las somete a. reglamentación, por ejemplo, la publicidad exterior que está sometida a la regulación de urbanismo, la publicidad aérea que se halla sometida a las normas de aviación civil, y quizás la más significativa, la que se realiza a través de televisión.

La regulación de la actividad publicitaria en este medio está contenida en la Ley 22/99, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/94, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Esta Ley contiene:

Normas sobre el contenido de los mensajes publicitarios, en la mayoría de los casos remitiéndose a la L.G.P.; y unas prohibiciones sobre determinada publicidad en televisión (publicidad encubierta, publicidad de contenido político, publicidad indirecta o directa de tabacos, de medicamentos, etc.); unas reglas sobre la identificación y la colocación de la publicidad y sobre los tiempos máximos de emisión publicitaria; una regulación genérica del patrocinio en televisión y, finalmente, unas normas de protección de los menores frente a la publicidad.

MEDIDAS PARA EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD ILÍCITA EN MATERIA DE CONSUMO

La L.G.P. ha optado por un sistema de reacción frente a la publicidad ilícita de carácter eminentemente privatista, que parte de reconocer a los sujetos que se sienten perjudicados en sus derechos subjetivos o intereses legítimos una acción para pedir la cesación o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita, de forma que se recabe la tutela judicial de los jueces civiles en un proceso igualmente civil.

Esta solución se complementa con un instrumento sancionador disuasorio, con lo que se provocan dos disfunciones evidentes: la primera procede de la propia L.G.P. que obliga a la Administración a acudir a los Tribunales ordinarios como un particular más, si quiere satisfacer los intereses generales implicados en la materia de publicidad, aunque pueda, llegado el caso, sancionar esa actividad.

La segunda estriba en la constatación de los mismos hechos, la existencia o no de publicidad ilícita, a dos órganos diferentes, Tribunales civiles y Administración, unos para el cese/rectificación y otros para la sanción. Incluso los mismos hechos pueden ser examinados por otra Administración, la de telecomunicaciones, y contra otro sujeto imputable, el medio, si se canaliza a través de la Ley 22/99, de 7 de junio, de radiodifusión.

La L.G.P. admite expresamente en dos ocasiones, las sanciones administrativas, como medio de control de la publicidad ilícita, encuadrando determinadas conductas como infracción en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios, y de la Ley General de Sanidad:

El artículo 8.6, cuando se refiere al incumplimiento de las normas especiales que regulan la publicidad de determinados productos (materiales o productos sanitarios, sometidos a Reglamentaciones Técnico Sanitarias, productos o servicios susceptibles de generar riesgos para la salud, seguridad y patrimonio de las personas...).

El artículo 32 que indica que "...la persecución y sanción como fraude de la publicidad engañosa por los órganos administrativos competentes en materia de protección y defensa de los consumidores y usuarios".

Otras actividades publicitarias, como ya se ha dicho antes, sometidas a regulación o autorización por determinadas normas especiales, podrán ser objeto de persecución y sanción basándose en esa normativa, y por ello, sometidas a un régimen disciplinario diferente.

La LG.D.C.U. considera infracción en materia de defensa de los consumidores y usuarios "...el incumplimiento de las normas relativas a... publicidad de bienes y servicios". El Real Decreto 1945/83, que regula las infracciones y sanciones en materia de defensa de los consumidores, contiene varios supuestos de infracción relacionados con la actividad publicitaria.

Los tipos de actividades publicitarias ilícitas se reconducen a los supuestos indicados anteriormente en este trabajo.

Este R.D. 1945/83 indica en su art. 9 que serán responsables de las acciones quienes por acción u omisión hubieran participado en las mismas.

Sin embargo, en el ámbito publicitario, en aras de la salvaguarda de los principios que rigen el procedimiento administrativo sancionador, en principio, salvo prueba en contrario de supuestos de responsabilidad, hay que considerar como único responsable al anunciante. Éste es la persona natural o jurídica en interés del cual se realiza la publicidad y el más interesado en que esa actividad cumpla con su finalidad económica.

ÓRGANO ADMINISTRATIVO COMPETENTE EN MATERIA DE CONSUMO

En el marco competencia) actual coexiste la legislación autonómica (actualmente trece Comunidades Autónomas se han dotado de norma propia de defensa de los consumidores) junto con la legislación estatal de defensa del consumidor que incluye previsiones de publicidad, que actúa como derecho supletorio de la primera, salvo que, en virtud de otros títulos competenciales resulte de aplicación directa o básica.

El Instituto Nacional del Consumo (Administración General del Estado), con el fin de promover y desarrollar la protección y defensa de los consumidores, apoya la actuación de las Comunidades Autónomas, que son los órganos, esencialmente, con competencias respecto al control del mercado. Las funciones que les corresponden son:

- La inspección y control de los productos y servicios puestos a disposición de los consumidores en cuanto a su seguridad y posibles alteraciones, adulteraciones o fraudes económicos.
- La inspección y control de las transacciones comerciales, condiciones técnicas de venta y precios en cuanto afectan a los productos y servicios puestos a disposición del consumidor.
- La inspección y control del cumplimiento de la normativa que regula la normalización de bienes y servicios, así como la documentación que debe existir y las condiciones de venta o suministro.
- La adopción de medidas correctoras, cautelares y sancionadoras ante las infracciones administrativas en las materias anteriormente citadas.

Las Administraciones Locales pueden ostentar competencias en materia de defensa de los consumidores y usuarios, conforme lo que dispone la legislación de régimen local y autonómica, que se centran en los aspectos siguientes:

- La inspección de productos y servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado para comprobar: a) su origen o identidad; b) el cumplimiento de la normativa vigente en materia de precios, etiquetado, presentación y publicidad y los demás requisitos o signos externos que hacen referencia a sus condiciones de seguridad.
- La inspección técnica, controles y análisis en la medida que cuenten con medios para su realización.
- El ejercicio de la potestad sancionadora con el alcance que determinen sus normas reguladoras.

Dada la multiplicidad de órganos con responsabilidades en el control dependientes de Administraciones no jerarquizadas, resulta necesario asegurar en todo momento la coherencia de las actuaciones y, en su caso, la imprescindible coordinación y colaboración. Esta tarea se realiza a través de la Conferencia Sectorial de Consumo en la que, bajo la presidencia del Ministro de Sanidad y Consumo, participan todos los Consejeros de las Comunidades Autónomas con responsabilidades en esta materia.

Como órgano de propuesta, seguimiento y ejecución de los acuerdos adoptados por la Conferencia Sectorial, existe la Comisión de Cooperación de Consumo, formada por los Directores Generales de Consumo, bajo la presidencia del Director General de Salud Pública y Consumo. A su vez dicha Comisión está asistida por varios Grupos de Trabajo (normativa, control de mercado, formación, etc.) integrada por funcionarios del I.N.C. y de las Comunidades Autónomas.

Anónimo. *Frutas Vicente Mont* [1930].



Ricardo Anaya. *Aceite Hilo de Plata* [1950].

Ruano Llopis. Arroz Granito
[1931-36]



R. Ortego Vereda. *Chocolate Matías López* [1874].



Anónimo. *Alimento Nescao* [1920].

Barreira. *Chocolates La España* [1930]



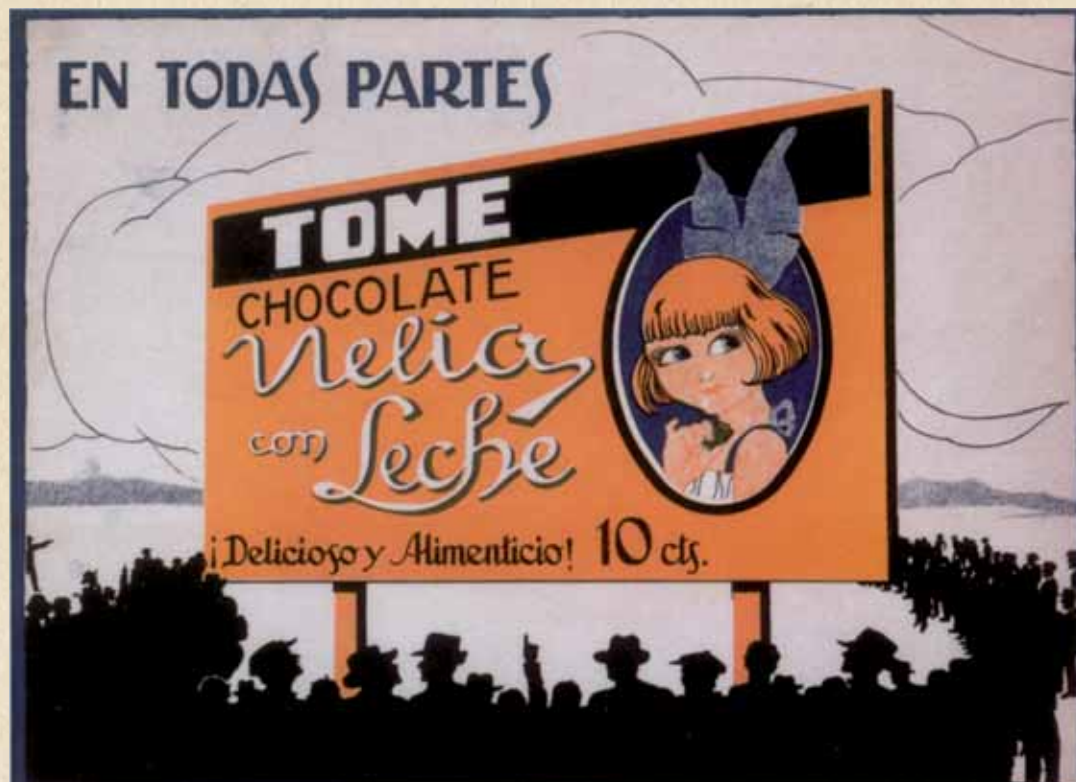
Anónimo.
Phoscao
[1930].

Anónimo. *Chocolate de la Compañía Nacional* [1900]



Anónimo. *Chocolates Nelia* [1930].

Anónimo. *Chocolates Nelia*
[1930].



Anónimo.
Chocolates Nelia
[1930].



Cafés "EL PINO"

Chocolates "TÁRRAGA"

Antonio Tárraga

SAN PEDRO DEL PINATAR - (MURCIA)

BALAY PAGES - BARCELONA

[R. Yzquierdo]. *Chocolates Antonio Tárraga* [1930].

Bastid. *Reconstituyente Fósforo Ferrero* [1930]



R. de Penagos, *Asociación Nacional de Médicos de Lucha Antituberculoso*. [1926].

Anónimo, Anticatarros Aspaine [1920].



Anónimo, Anticatarros Aspaine [1920].



Pintacrom
MODERNISIMO DESINFECTANTE

Siempre a punto de uso, es el desinfectante por su envase original propio para los deportistas, trabajadores, colegiales etc, e imprescindible para el botiquin familiar.

NO ESCUECE NO IRRITA



Constanza, A. Desinfectante Pintacrom [1950].

Anónimo. *Emulsión Secott* [1920].



Anónimo. *Adelgazante Sabelin* [1930].



Anónimo. Agua de Meya Bilitines Cabrerros [1930].

López Alonso. *Refrescos Chumbo* [1950].



L. Capiello. *Agua de Vilajuiga* [1920].



Anónimo. Refresco de naranja Orange Crus [1950].



Arribas. Agua de Carabaña [1952].

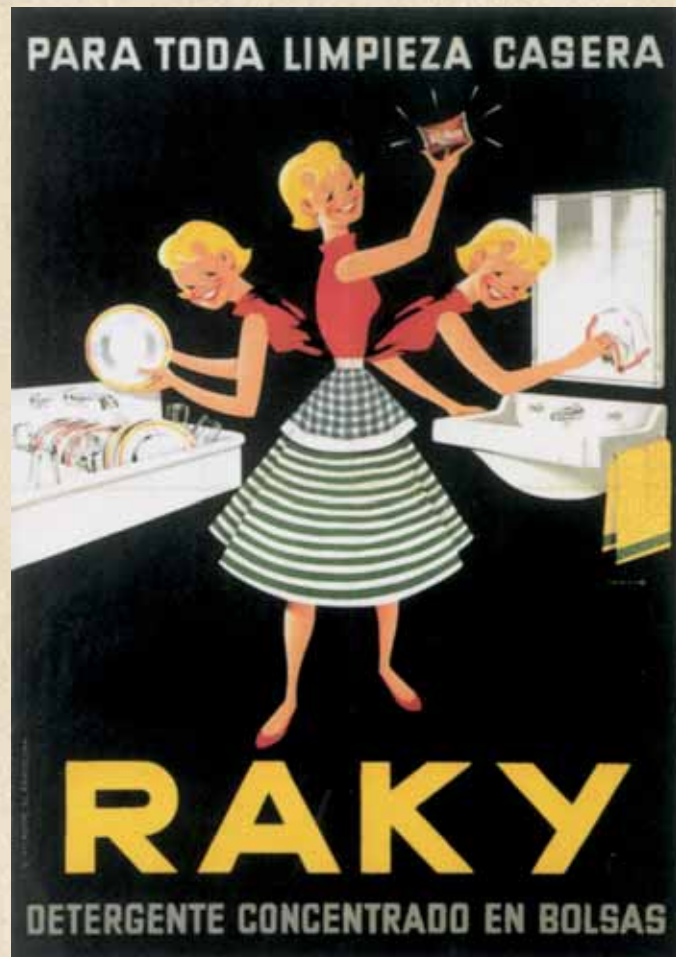


Anónimo. *Anís Serpis* [1950].



Solero. *Vino Tío Pepe* [1950].

Falgás. *Tintes Iberia* [1940].



Anónimo. *Detergente Raky* [1960].

F. Ribas. *Dentífrico Dens* [1930].

Aprended bien en clase lo que vuestro maestro os dice que hagáis para tener siempre limpios los dientes y la boca.

Seguid estos consejos, y cuando lleguéis a hombres, estaréis orgullosos de vuestros dientes fuertes, blancos y sanos.

Limpiaos los dientes todos los días

Los niños diligentes y cuidadosos se limpian los dientes con Pasta Dens porque es buena y suave, y porque sabe a menta dulce.

¿Qué tiene la Pasta Dens que hace tanto bien a la boca? Esencias vegetales que limpian, desinfectan y perfuman: todo lo que necesitáis para cuidar bien la dentadura y las encías. Es absolutamente inofensiva. Usadla con toda confianza.

Los niños que no se acuerdan de limpiarse los dientes todos los días, se exponen a padecer de la boca.

Los que se limpian bien los dientes y el diente, están siempre contentos porque tienen la boca sana.

PERFUMERÍA GAL
MAJALIC. - SUENOS ASES

- Cubrid en todo el capillo con Dens y tratad los dientes en 30 movimientos circulares.
- Pasad el capillo sobre 20 veces por la parte de dentro, en sentido vertical.
- Pasadla 30 veces por cada uno de los lados de las encías en todos sentidos.
- Enjuagad después de comer. Que el dentífrico os acompañe bien la boca una vez al día.

Anónimo.
Dentífrico Doctor Raspail
[1860].

POLVOS DENTIFRICOS

Este dentífrico limpia las dentaduras mas descuidadas, quitándoles el sarro que las cubre; dejándolas blancas como el marfil, conservando siempre las encías firmes, y de un color encarnada.

DEL DOCTOR RASPAIL

PARA BLANQUEAR
Y CONSERVAR LA DENTADURA

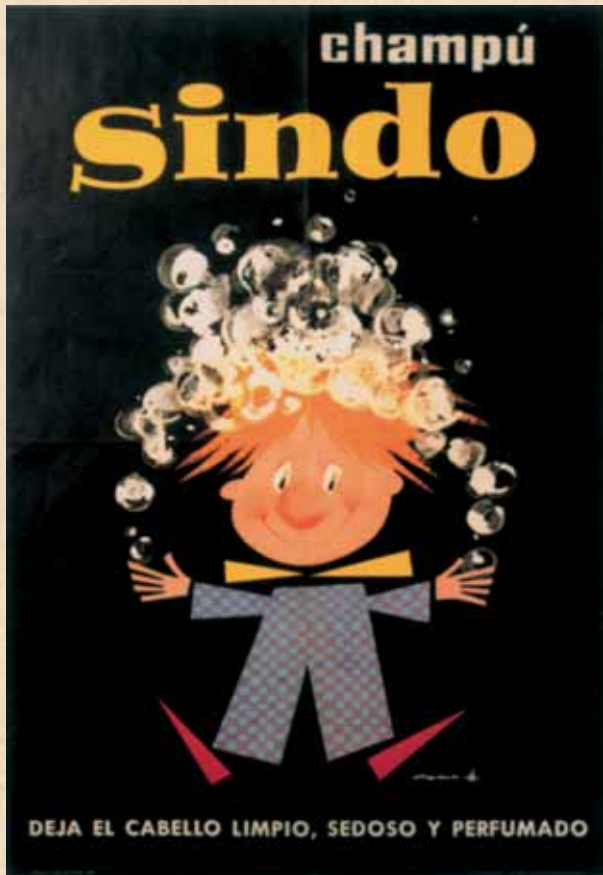
DEPÓSITO GENERAL en la Perfumería de **M. TIFFON**
CALLE DEL MAR 46 VALENCIA

Etiqueta original.
6rs. 8rs.

Previene se desconfie de la legitimidad de los franceses que no llevan su rubrica.

Deposito, calle de...

Falgás. *Champú Sindo* [1962].



Bartolozzi. *Jabón La Toja* [1930].



Vercher. *Sulfato de Amoniaco* [1930].



Cecilio Plá.
Concurso Nacional de Ganados
[1926].

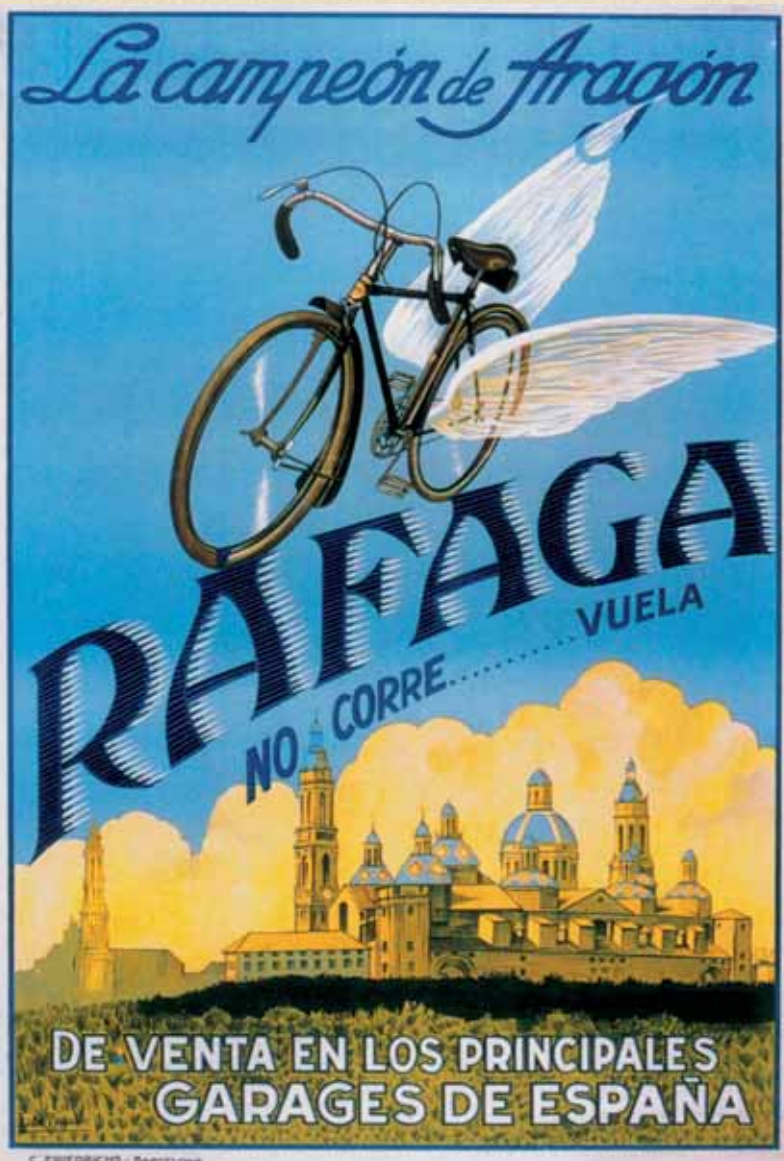
COMPAÑIA URBANIZADORA METROPOLITANA



Nolito. *Compañía Urbanizadora Metropolitana* [1923].



T. Sánchez.
Correas Lacalle y Cia
[1930].



F. de Prado.
Bicicletas Ráfaga
[1930].

**¡AQUI SE INSTALAN...
ASCENSORES PATENTADOS
GOZALVO CEBALLOS**

BARCELONA
MOLAS nº 24
TELF. - 11504

MADRID
SILVA nº 6
TELF. - 22-58-57

VALENCIA
SANTANGEL nº 16
TELF. - 11450

**FRENOS HIDRAULICOS - GUIAS FRESADAS
INVERSION DE MARCHAS A PRESION HIDRAULICA**

Anónimo. *Ascensores Gozalvo Ceballos* [1930].

**LA
PROGRESIVA**
SOCIEDAD ANÓNIMA
FÁBRICA DE
MOSAICOS HIDRÁULICOS
INCRUSTADOS

Baldosas de colores para pavimentos.
Nuevo sistema de azoteas ó terrados.

Lotería, 8 y 9
BILBAO

LOS S. TERRES S. GALICIA

Anónimo. *Mosaicos La Progresiva* [1910].



Cifré. Grafito coloidal Champion [1960].



Anónimo. Limpiametales Pantá [1910].



VV. AA. Cigarrillos Paris [1901].

J. Segrelles. *Papel de fumar Gol* [1930].



A. Caplés. *Diario La Tribuna* [1920].



Anónimo. *Litografía Francisco Madriguera* [1900].



Anónimo. *Discos Odeón* [1935].

AGUAS DE PANTICOSA

PRIMEROS PREMIOS EXPOSICIONES
NACIONALES Y EXTRANJERAS

CINCO MANANTIALES DIFERENTES —
ENTRE ELLOS LA AZOADA DE ANTIGUO RENOMBRE.
ALTURA SOBRE EL NIVEL DEL MAR 1636^m75

Viages cómodos desde estaciones Savinánigo (Huesca), Laruns (Francia Pirineos)
HOTELES Y RESTAURANTS DE TODAS CATEGORIAS
Informes Admón. - ZARAGOZA.

ESTUFA DE DESINFECCIÓN

C. L. P. Aguas de Panticosa [1900].

P. Sabaté. *Gabanes Carthago* [1930].



CARTHAGO
GABANES
CARTHAGO

EXPOSICIÓN Y VENTA:
J. MARTÍNEZ MIRALLES
La Nueva Aduaneta
ALICANTE

Se explica en España en sitio público.

BAÑOS MINERO-MEDICINALES
EN EL REAL SITIO DE
LA ISABELA.
SACEDON (GUADALAJARA).

TEMPORADA DESDE 15 DE JUNIO A 15 DE SEPTIEMBRE.
Altura sobre el nivel del mar: 634 metros.

AGUAS TERMALES-SULFATADO-CÁLCICAS
de las más azoadas de España.

TEMPERATURA 107° CENTÍGRADOS.
Cantidad 22-110 por hora.

Tiene varias aplicaciones, ya se usa en las dolencias, reumatismo, artritis, etc., en la curación de muchas enfermedades y en particular de las siguientes:

Neurálgias de cualquier forma.	Neurastenia de las vías respiratorias.	Asma.
Parálisis, convulsiones y epilepsias, debidas a lesiones del cerebro y de la médula.	Las parálisis.	Neurastenia de la piel.
Gotas.	Amoebiasis y Tisis de 1.º y 2.º grado.	Diabetes.
Distrofia.	Neurastenia atrofica, atrofica y vascular y al alcohol.	Neurastenia orgánica.
Distrofia de San Vito.	Lesiones producidas por intoxicaciones.	Neurastenia de la mujer.
Neurastenia orgánica.	Distrofia orgánica de todo el sistema de las vías respiratorias por causas y en particular por las de fuego.	Amoebiasis de la mujer.
Neurastenia orgánica y degenerativa.		Amoebiasis de la mujer y de las venas.
Distrofia orgánica.		Distrofia orgánica y sistémica.

En el primer término se aplican en aguas y aguas que se han de tomar en frío o en el agua y en las aguas que se aplican en el agua.

INDICACIONES: En Madrid, calle de Alcalá, núm. 30, casa de D. Julio Miralles, y en la misma calle núm. 15, oficina de D. Miralles y de D. Miralles y de D. Miralles, en las ciudades de Oviedo, Santander, Burgos y Logroño. En Madrid, D. Miralles y de D. Miralles, en las ciudades de Oviedo, Santander, Burgos y Logroño.

Anónimo. *Baños La Isabela* [1889].

HAMBURG-AMERIKA LINIE

(Linea Hamburguesa-
Americana)

SERVICIO
QUINCENAL
PARA
CUBA Y
MÉXICO

SALIDAS FIJAS
LOS DIAS 3 y 20
DE CADA MES



PROXIMAS SALIDAS DE SANTANDER PARA
HABANA, VERACRUZ, TAMPICO Y PUERTO-MÉXICO

El día 3 de Diciembre el vapor

CORCOVADO

El día 20 de Diciembre el vapor

KRONPRINZESSIN CECILIE

Para informes dirigirse á **CARLOS HOPPE Y C.^{IA}**
PASEO DE PEREDA, NUM. 29.-SANTANDER

Anónimo. Naviera Hamburg-Amerika [1880].



M. Miguel. *Instrumentos Musicales Canuto Berea y Cía* [1910].

NOTICIARIOS Y DOCUMENTALES
CINEMATOGRAFICOS

NO+DO

NOTICIARIO N.º 969 C

CARTELES TURISTICOS. Panorama del mundo en síntesis multicolor. - Una realización del Museo del Tibidabo.

INFORMACIONES Y REPORTAJES. Elección de Miss Universo en Miami. - Triunfa la alemana Marlene Schmidt.

Petróleo para Centroeuropa. - Italia, Suiza y Alemania unidas por un oleoducto.

Volando sobre los poblados de los motilonos. - Colombia socorre a las tribus hambrientas.

El Hombre-Pájaro en acción. - Salto sobre el aeródromo de Quimper.

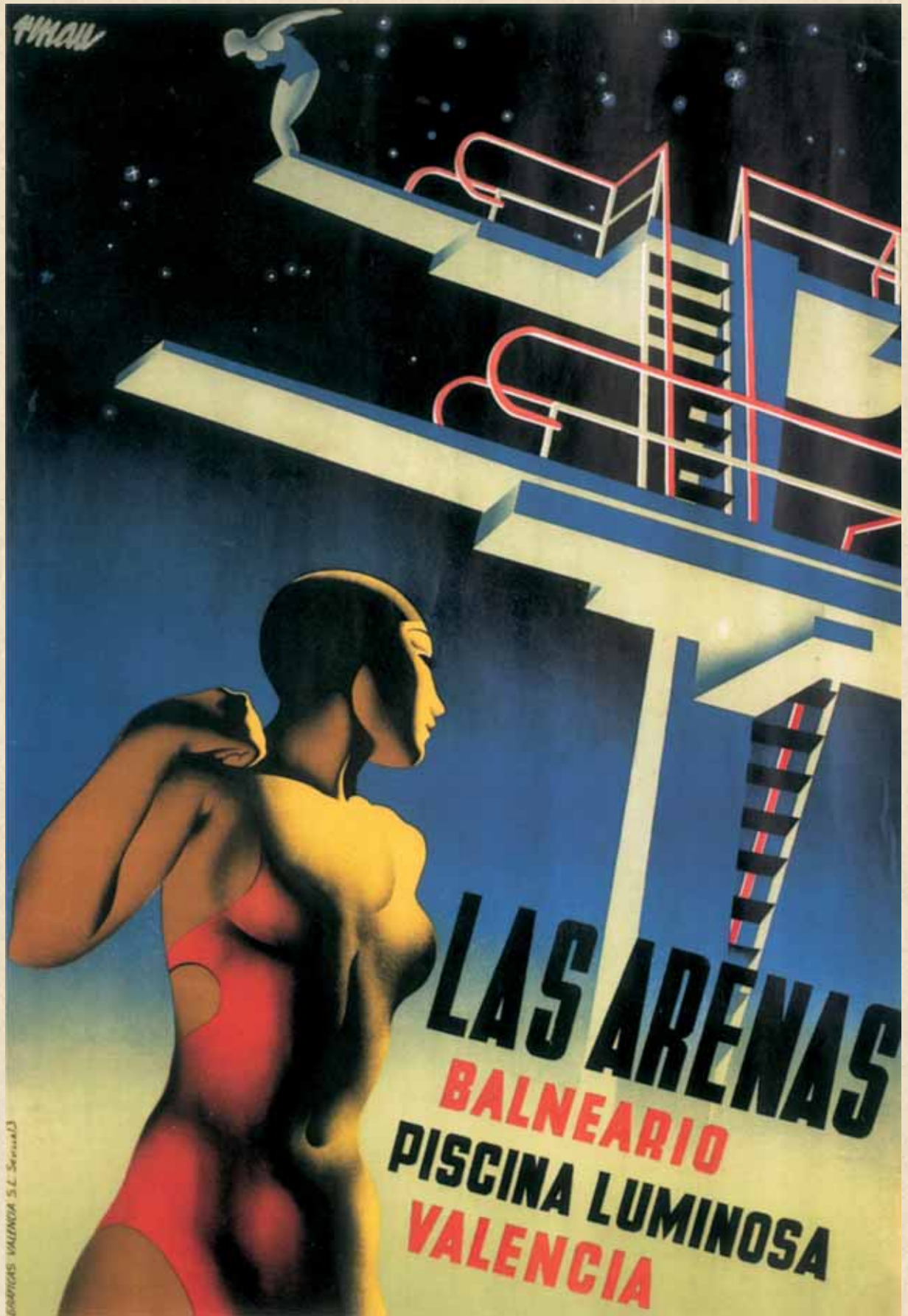
VIDA DEPORTIVA. Campeonato de España de fondo en carretera. - Suárez gana la Copa de Su Excelencia.

Encuentro Internacional de Natación en la piscina Municipal de Montjuich. - España vence a Austria por 111 a 97.

EN EL CORAZON DE CASTILLA. XXV Aniversario del asesinato de Onésimo Redondo. - Franco preside la inauguración de un monumento al héroe y mártir. - Jornada emocionante en el vallisoletano cerro de San Cristóbal.

Deposito legal: SE 13.001-1964

A. L. Padial.
Sumario de un reportaje NO-DO
[1961].



J. Renau. *Piscina Las Arenas* [1930].

Continental



La máquina predilecta

Orbis, S.A. Rivero 7, Sevilla

H. K. Máquinas de escribir Continental [1930].



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE SANIDAD
Y POLÍTICA SOCIAL



INC
INSTITUTO
NACIONAL
DEL CONSUMO