



RECENSIONES

Nuria Rodríguez Martín, *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*, Madrid, Los Libros de la Catarata, 2021, 176 páginas, por Víctor José Ortega Muñoz (Universidad de Málaga), vjortega@uma.es

DOI: <https://doi.org/10.20318/hn.2023.7314>

La publicidad es un elemento abordado desde diferentes perspectivas y ámbitos de conocimiento, si bien el enfoque mayoritario ha sido el correspondiente a su propia historia y funcionamiento. En este libro la autora nos ofrece una perspectiva diferente, pues desde la historia sociocultural afronta la relación entre la evolución de la publicidad en la España del primer tercio del siglo XX y la sociedad, que en estas tres décadas protagoniza una progresiva transformación. Para ello efectúa un estudio minucioso de los anuncios transmitidos en diversos periódicos españoles, principal soporte publicitario de la época, aunque también hace referencia de forma sucinta y colateral a nuevos canales comunicativos, como la radio y el cine, que hacen su aparición y van a ir ganando reconocimiento y uso. El trabajo se nutre de un abundante número de cabeceras de toda España, aún cuando resalta el mayor porcentaje de aquellas publicadas en Madrid, hecho justificado por la importancia de la capital y la gran cantidad de publicaciones existentes en ella, así como por la propia línea de investigación de la autora. Queda para otro momento una ampliación hacia la periferia social y un estudio por regiones que permita entrever posibles diferencias geográficas y su disímil nivel de desarrollo, al igual que su encaje en la sociedad rural.

La autora realiza un análisis pormenorizado y exhaustivo del mensaje publicitario, las técnicas empleadas y su conexión con la evolución de la sociedad, mostrando su actividad como mecanismo configurador de una nueva realidad y reflejo de nuevas formas de pensar y proceder; un vínculo de doble vía que se aborda en seis capítulos, que clasifican los anuncios publicitarios por temáticas y que aparecen ordenados según el número y variedad de su presencia en los medios. El primero de ellos dedicado a la salud, nos habla de los anuncios mayoritarios que ya evidencian el papel clave de la publicidad para construir una marca y diferenciarse de la competencia, observando una evolución desde referencias simples al producto y las

enfermedades para las que era útil, hasta aumentar en tamaño mejorando su diseño e incorporando ilustraciones e, incluso, fotografías. Junto a los anuncios estrictamente médicos, se encontraban otros que se sitúan en la frontera entre la salud, la alimentación y/o la higiene, alcanzando a publicitarse como milagrosos, dado el amplio rango de males y dolencias que paliarían. Todavía convivían depurativos de la sangre para combatir varias dolencias con otros que hacen alarde del uso de opiáceos y narcóticos, así como con aquellos que remarcan precisamente lo contrario: su ausencia en su composición. Con el paso de los años la legislación regulará los productos farmacéuticos, se consolidarán las marcas tanto españolas como foráneas y la mujer alcanzará un papel relevante como reclamo y objeto publicitario. En este sentido, se subraya el papel de madre como cuidadora o lactante, publicitando productos para mejorar la nutrición de los niños. Durante la Segunda República contrasta en esta categoría publicitaria de anuncios las sustancias anticonceptivas, destinadas al control reproductivo mediante la anticoncepción, que con mensajes discretos no dejan lugar a dudas acerca de su función.

El segundo capítulo nos informa sobre la alimentación, categoría que abarca un gran número de marcas y de productos, si bien más restringida que la anterior. Sobresalen aquellos alimentos, como el chocolate y el café, que hacen de la merienda o sobremesa un momento privilegiado. No se quedaban atrás los anuncios protagonizados por bebidas alcohólicas, como champanes, diversas variedades de jerez y los rioja. Es en esta categoría donde se aprecia una nueva estrategia publicitaria, consistente en crear personajes asociados a las marcas comerciales, con el fin de familiarizar al público con las mismas, una historia de éxito en la que descubrimos ejemplos como la niña de Maggi, el niño de Chiquilín o La Lechera. Dentro del amplio abanico de técnicas comerciales que aparecen en este segmento publicitario, destaca el recurso a personalidades distinguidas, como deportistas, toreros, cantantes, etc. Coca-Cola dio el pistoletazo de salida y otras muchas empresas siguieron su camino, asociando la fama y el éxito de dichos protagonistas a la marca, para que los consumidores soñaran también con alcanzarlos. Por otra parte, el uso de la fotografía va a permitir exponer productos difíciles de representar como las bebidas alcohólicas; y favorece la composición de escenas que plantean nuevas formas de consumir y nuevos tiempos para extender dicho consumo e incrementarlo. La estimulación de su empleo, fundamentalmente de los productos novedosos, se impulsó con la inclusión de cupones para solicitar una muestra o recetarios. Igualmente, aparecen anuncios que se adaptan a la vida moderna, con nuevos productos procesados que se asimilan a los naturales, aprovechando el prestigio social del que gozaba la ciencia y la técnica como algo

inevitablemente positivo. Se recurría, además, a un lenguaje pseudocientífico, con alabanzas a los nutrientes así como a testimonios de especialistas que construían un pensamiento favorable hacia su consumo.

El tercer capítulo se centra en la higiene, destacando los productos reservados a la belleza, aunque con un comienzo tímido, disfrutando de un menor espacio de página y copado por marcas extranjeras. La publicidad de bienes para el cuidado personal contribuyó a la transformación de los usos higiénicos españoles, convirtiendo poco a poco en rutina hábitos como lavarse los dientes, afeitarse, maquillarse, etc. De este modo, dentífricos, jabones, productos para el cabello y depilatorios tenían al público femenino como destinatario. Este sector mostró un mayor desarrollo tanto en cantidad como en calidad, especialmente tras la Primera Guerra Mundial, estableciendo nuevas modas y patrones estéticos. Tras el fin de la guerra se produjo una ola de exaltación del presente, del goce de la vida y de la juventud como máximo exponente de esta. El mantenimiento de un aspecto joven se convierte en una obsesión para una gran parte de las mujeres de las décadas de los 20 y 30, instaurándose un canon de belleza que debía imitarse. De ahí el recurso a los valores tradicionales para su promoción, pues, según estos, el objetivo principal de cualquier mujer seguía siendo casarse y para conseguirlo podía hacer uso de una amplia gama de belleza que le ayudaría a alcanzar su intención. A través de cupones para obtener muestras de los productos y el recurso a la sugestión y a las emociones se crea la necesidad de unos productos en parte superfluos. Por el contrario, y conviviendo en estos tiempos tradición y renovación, aparecen otros anuncios relevantes y revolucionarios, como los de las primeras compresas desechables para la menstruación, más higiénicas, cómodas y limpias, logrando un rápido éxito comercial asociado al mensaje de modernidad con el que se publicitaban.

El cuarto capítulo se adentra en la intimidad del hogar y en aquellos efectos que sirven para su cuidado y disfrute. En ambos casos existe un gran número de innovaciones que se evidencian en la publicidad del momento. La difusión de la electricidad y la incorporación paulatina de los nuevos electrodomésticos (estufas, aspiradoras, ventiladores, radios, gramófonos, etc.) cambian la vivienda urbana hacia un espacio más confortable y tranquilo, elementos aprovechados por los publicistas, que no dudaban en asociar consumismo con bienestar, apelando a las emociones y convirtiéndose la publicidad en la industria de la felicidad. En la otra vertiente, los productos de limpieza que se anunciaban estaban orientados a mejorar dicha tarea y hacer menos pesado el trabajo doméstico, sobre todo, reduciendo el tiempo

empleado, ventaja en la que incidía el mensaje publicitario y que se relaciona con la aceleración de los ritmos urbanos y el surgimiento de espacios de ocio.

La publicidad mostraba el automóvil como un objeto de deseo y sobre este particular trata el quinto capítulo. La fabricación en serie de este nuevo medio de transporte revolucionó las comunicaciones y en los años 20 comenzó a transformar el espacio urbano de diversas ciudades españolas. Pero, a pesar de su abaratamiento y mayor producción, el automóvil no dejaba de ser un producto de elevado precio, por lo que las campañas publicitarias se enfocaban en el mercado de lujo, resaltándolo como un símbolo de prestigio, modernidad y estatus social. Ya en la década de los 30, un cierto aumento del nivel de vida y la extensión de la venta a plazos consintieron la difusión de este medio de transporte, se observa este fenómeno en anuncios que destacan la economía y las facilidades de compra. Aunque su generalización no fuera masiva, la progresiva incorporación de automóviles en el país conllevó la aparición de otros productos y servicios asociados -garajes, talleres, bujías, neumáticos, aceites- que también recurrirán a la herramienta publicitaria para destacar sobre la competencia.

El sexto y último capítulo hace un repaso por los principales anuncios relacionados de una forma u otra con el ocio. La instauración del descanso dominical y la jornada de ocho horas favorecieron la difusión de prácticas y aficiones asociadas a este nuevo tiempo, que se va a ver ocupado por actividades como el veraneo, el excursionismo o la asistencia a eventos deportivos. Una característica fundamental de los anuncios sobre ocio es la vinculación que establecen entre estos tiempos con la realización de actividades consumistas. Entre los productos protagonistas de estas campañas publicitarias encontramos artículos destinados al ocio doméstico, que permiten un consumo cultural que hasta ahora se circunscribía exclusivamente a teatros y salas de conciertos -tocabiscos, pianolas, gramófonos, cámaras fotográficas-. Se da cuenta así de la amplia aceptación de la radiodifusión en España, con la rápida multiplicación de emisoras y una variedad de programas. La radio permitió la difusión de los mensajes publicitarios más allá del papel, pudiendo incorporar nuevas técnicas y posibilidades propagandísticas. Tanto para la venta de este nuevo producto como de otros electrodomésticos, eran habituales las demostraciones en el mismo hogar, exaltando sus cualidades y acrecentando el deseo de su posesión. Además de estos productos, también aparecen otros más sencillos, ofreciendo una información útil para aquellos que quieran ocupar el tiempo disponible en otras actividades tal que comer en restaurantes, acudir a espectáculos teatrales y cinematográficos, o leer libros. Los anuncios de estos últimos estarán protagonizados por nuevas editoriales que anuncian ediciones de bajo

precio, que facilitan su adquisición, aprovechando el crecimiento de la alfabetización de la población.

Respecto a la intervención de la mujer en el mundo de la publicidad, descubrimos una importante reflexión acerca de su papel como protagonista y destinataria. Ya desde pronto se observa la cosificación de la mujer, al emplear su imagen para vender cualquier producto. Por contra, también era la mujer el principal agente de consumo del hogar, con lo cual su contribución al desarrollo económico del periodo sería más importante que si atendemos estrictamente a datos sobre la producción de bienes y servicios.

Acaba el libro con la correspondiente bibliografía, sucinta pero adecuada a los propósitos, al igual que las constantes imágenes publicitarias que acompañan todos los capítulos y que dan muestra de lo expuesto, facilitando el análisis y la comprensión. En definitiva, se trata de una obra que estudia la relación entre historia, sociedad y publicidad, que expone con rigor los cambios sociales del primer tercio del siglo XX español y refleja las nuevas prácticas de consumo asociadas a la modernización.