
El valor documental de la publicidad

M^a Dolores Fernández Poyatos

Universidad Alicante

Resumen

Hasta donde nuestro conocimiento llega, los investigadores y docentes no han estimado la publicidad como fuente documental en sus estudios. Desde esta constatación y a partir de nuestra investigación consideramos necesario reivindicar que la publicidad sea estimada como fuente notable para la historia; asimismo, creemos que el historiador ha de hacer un ejercicio de empatía para, desde las imágenes y los sonidos que le proporciona la publicidad, hacer entender mejor la historia. En esta línea, en el presente trabajo esbozamos el estado de los estudios sobre la historia publicitaria de (y en) nuestro país. A continuación, describimos brevemente qué criterios han de considerarse en un documento para ser valorado como fuente histórica. En tercer lugar, destacamos el valor empático de la publicidad y su significado como procedimiento didáctico. Por último, y a fin de observar concomitancias entre la publicidad y la historia económica, se ponen en relación mensajes publicitarios y hechos económicos.

1. LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Las razones que nos llevan a plantear la cuestión de la publicidad como documento para la Historia hay que buscarlas en una investigación previa, donde se puso de manifiesto el desinterés que para los publicitarios y para los historiadores de nuestro país existe sobre la Historia de la publicidad (Fernández, 2006). Apuntamos, asimismo, que la apatía por nuestra historia publicitaria podría justificarse por algo consustancial a una profesión *“en la que todo es efímero y que necesita reinventar conceptos constantemente”* (Alvarado, 2002: 1); en efecto, lo fugaz y transitorio del mensaje publicitario provoca, en cierta medida, que la profesión publicitaria sienta que, no sólo sus conceptos, sino también sus productos —los mensajes publicitarios— se hallen salpicados de esa misma obsolescencia y perentoriedad; apremio que, quizá, los haga poco valiosos como

objeto de estudio. Sin embargo, es justo considerar que, la tardía institucionalización de los estudios de publicidad en nuestro país (1971) ha impedido que se desarrolle una faceta de dichos estudios como es la de la historia. En contraposición, la vertiente histórica de la publicidad cuenta en algunos países —Estados Unidos y Gran Bretaña— con una larga y fructífera tradición investigadora, en la que tanto la historia en general, como aquella que atañe a agencias y anunciantes autóctonos, han sido copiosamente estudiadas.

T. Nevett (1977: 15) justifica el escaso apego que los publicitarios le tienen a los estudios historiográficos por «la mala fama» que ha perseguido a la publicidad desde sus orígenes: *“Members of any profession generally look back on their past with a sense of pride. Advertising agents, however, know very little about theirs, almost as though they were afraid of what they might find if they were to dig too far beneath the surface”*. «Mala fama» que proviene de la estrecha vinculación que, en los orígenes de la publicidad moderna, mantuvieron con el sector de las medicinas patentadas, que aportó a la profesión pingües beneficios, pero también un justificado descrédito, que, en el caso estadounidense provocó a principios del siglo XX que las agencias más afamadas cancelaran las cuentas con los anunciantes de este sector (Norris, 1990: 49). Panorama éste similar al caso español como puso de manifiesto el análisis que realizamos, para el mismo período, sobre la publicidad de específicos en la prensa ilustrada de nuestro país (Fernández, 2005).

Ahora bien, si el análisis histórico no ha tenido interés para la publicidad, la publicidad tampoco la ha tenido para los historiadores. Dicho de otra forma, así como los profesionales y *artesanos* publicitarios se han despreocupado de su propia historia, los historiadores no han mostrado ninguna preocupación por la publicidad y, por tanto, no se han planteado una Historia de ésta, quizá porque, en sus *currícula*, era más relevante hacer una historia de la economía o de la sociedad antes que una Historia de la publicidad. Y no sólo eso, sino que no han considerado siquiera el carácter de fuente y documento histórico que, sin ninguna duda, tienen las piezas publicitarias.

Estimar, entonces, el valor documental de la publicidad como fuente notable beneficiaría a la historia de la publicidad y a la misma Historia. A la primera, porque le permitiría progresar en sus conocimientos y evitar los equívocos; a la segunda, porque las imágenes y los sonidos que le proporciona la publicidad, le ayudarían a entender, y hacer entender, mejor la historia.

2. LA PUBLICIDAD COMO FUENTE HISTÓRICA

Todas las manifestaciones materiales de la cultura son susceptibles de ser consideradas como fuente histórica siempre que nos den información sobre el pasado; visión clásica que, planteada por Luc (1987), sirve a la mayoría de los docentes en su programación de trabajos de campo o de descubrimiento del entorno; ahora bien, el aprecio de una fuente histórica se enriquece cuando, además, contribuye a que entendamos aspectos del presente (Tribó, 2005: 83). Este sentido es el que hacemos nuestro al considerar el valor que la publicidad tiene como fuente/documento para la historia; en efecto, y como veremos a continuación, la publicidad nos informa sobre el pasado y nos ayuda a comprender el momento actual. Sin embargo, y dada la casi inexistente utilización de los testimonios publicitarios para este fin, es necesario saber si éstos reúnen los criterios que a un vestigio, objeto, documento, etc. se le exige para ser catalogado como fuente histórica.

Aunque las tipologías básicas sobre las fuentes históricas coinciden en distinguir entre fuentes primarias y fuentes secundarias, lo que puede adscribirse a una categoría y(o) a otra es, en ocasiones, divergente y discutido; por ello y porque este trabajo tiene como objeto principal evidenciar el valor de la publicidad como documento para la historia, y no entrar en las difíciles y delicadas distinciones de lo que es, o no, fuente primaria y secundaria, hacemos nuestra la clasificación de Tribó, al asumir que las fuentes primarias son las

que, producidas coetáneamente por la sociedad, proporcionan información directa: estatuas, monedas, edificios, útiles; por su parte, las fuentes secundarias son aquéllas que nos proveen de información indirecta, pues son las realizadas posteriormente a los hechos por la comunidad científica con el fin de interpretar las fuentes primarias, y que pueden ser de dos clases: a) de primer tipo: textos sencillos de autores o instituciones de otros tiempos, fotografías, grabados, mapas, etc.; y b) de segundo tipo: libros de divulgación y difusión histórica cada vez más complejos. Entre las fuentes primarias se distinguen: 1) fuentes documentales -escritas o visuales-, se hallan en archivos o hemerotecas; 2) fuentes materiales, las que se refieren al patrimonio material y arquitectónico de una sociedad y 3) fuentes orales, integradas por tradiciones populares -canciones, leyendas, etc.- de tiempos pasados (Tribó, 2005: 83-88).

A tenor de lo dicho, los mensajes publicitarios deben ser inscritos como fuente primaria, ya que son contemporáneos a la sociedad que las realiza, de la que dan información directa; asimismo, es posible catalogar como fuente primaria documental visual y(o) escrita todos aquéllos anuncios de dicha naturaleza, es decir, la publicidad previa a los medios de comunicación sonoros -fonógrafo, radio, etc.- y audiovisuales -televisión, internet...-. Lo que significa que la publicidad de épocas preestadísticas se convierte en un documento de estimable ayuda para interpretar, conocer y abundar en aspectos pretéritos; es, en suma, otra herramienta más que la Historia habría de considerar, en cuyo caso el historiador tendría que procurar un ejercicio de empatía.

3. LA PUBLICIDAD COMO PROCEDIMIENTO DIDÁCTICO. PUBLICIDAD Y EMPATÍA

Los estudios que destacan la importancia de la publicidad como educadora en el consumo, como promotora e impulsora de hábitos y actitudes o como reflejo del cambio social son bastante recientes y cada vez más numerosos. Sin embargo, y aunque no con el sólo propósito de «educar», en nuestro país existe un antecedente que reconoce, conjuntamente, la eficacia de la publicidad comercial y educativa: el precursor fue Prat Gaballí, quien, en 1936, ideó y llevó a la práctica la que, hasta donde conocemos, podría ser la primera campaña en la que se aprecian, limítrofes, «lo social de la publicidad» (función social de la publicidad) y «lo social en la publicidad» (publicidad con causa) (Feliu, 2004: 661). El mismo Prat reconocía que la campaña rebasaba el fin industrial de sus promotores para enfocar con *“firmeza un objetivo económico-social consistente en la creación de hábitos generales beneficiosos para la salud de los niños, para la depuración de las costumbres en los medios donde se desarrolla la infancia y para el vigor de los hombres de mañana”* (Prat Gaballí, 1939: 233); fin educativo social, por tanto, si consideramos así el impulso de un hábito profiláctico como es el de la higiene bucal que, nadie lo duda, iba a contribuir en el medio y largo plazo al incremento de las ventas, pero también, y que nadie lo dude, iba a mejorar las condiciones de higiene y salud de un país en el que las continuas epidemias -cólera, tifus, sarampión...- y las *“enfermedades infectocontagiosas endémicas derivadas de una nutrición deficiente y/o de la insalubridad”* (Escudero y Simón, 2000:539) habían provocado la permanencia, hasta 1900, del sistema demográfico tradicional -altas tasas de mortalidad y corta esperanza de vida- al que la publicidad retrata muy bien. De manera, y a pesar del objetivo comercial de esta campaña, convenimos con Alvarado en que *“si hubiera que ponerle una etiqueta de hoy [...] estaría más en la línea de un verdadero marketing social que de la controvertida publicidad con causa”* (2002: 11).

Etiquetas al margen, la mayoría de los estudios sobre comunicación toman como objeto lo crematístico y lo comercial; ello no obstante, cada vez es más habitual encontrar en nuestro país grupos de investigación y trabajos que se centran en el carácter político, institucional y social de la publicidad. No en vano, las diversas administraciones públicas constituyen uno de los mayores anunciantes; es lógico, por tanto, el interés de los investigadores en una comunicación vinculada, más que cualquier otra, a «lo social». A la publicidad de la Administración se le exige, y no puede ser de otra forma, que sea un *“modelo de comunicación publicitaria*

orientado a la educación social” (Cortés, 2006: 1), que desarrolle y potencie su rol social y que eduque en valores “basados en los derechos humanos, la ecología y la ética”, (Cortés, 2006: 8); aún más, a la Administración se le recomienda “establecer planes y medidas globales, sobre todo a nivel educativo, a las que se puedan vincular este tipo de campañas de comunicación” (Cortés, 2008: 8). Y en sincronía con esta defensa de la publicidad de la Administración como modelo para la educación social, ha de entenderse nuestra propuesta de la publicidad como herramienta para enseñar, para instruir; esto es, el uso de la publicidad como procedimiento didáctico para potenciar la empatía.

Entre las habilidades cognitivas específicas de dominio en el aprendizaje de la Historia, se encuentra la empatía, mas no la empatía en el sentido que censuraba Walter Benjamin (*Tesis de filosofía de la historia*) de penetrarse con los vencedores y olvidar a los marginados y vencidos, sino con el sentido y valor que subrayan —con sus matices divergentes— el historicismo y el historismo:

“La ventaja natural de la perspectiva historicista sobre la empatía historista reside precisamente en este vínculo visual con el presente. Mientras que la gloria del historismo es la habilidad para evitar el anacronismo mediante un esfuerzo sostenido de identificación con el pasado, el historicismo por sí mismo, de una manera u otra, puede relacionar el significado del pasado con las preocupaciones vitales del presente” (Guilherme, 2007: 6).

Benedetto Croce reivindicaba la empatía para superar el riesgo del anacronismo y contribuir, así, a la didáctica y enseñanza de la historia; de manera que la empatía, más allá de su sentido psicológico, tiene una trascendencia significativa al otorgarle al historiador una concreta comprensión del hombre y del mundo.

Entre las actividades para promover la empatía en la enseñanza de la historia, los docentes plantean juegos de simulación histórica como programas televisivos de noticias, entrevistas, representaciones teatrales, de personajes históricos, lectura de textos literarios y biográficos, películas históricas ...; pues bien, nuestra propuesta es utilizar la publicidad como estrategia didáctica para representar y comprender el tiempo y el espacio históricos, porque la actividad anunciadora (en el sentido total del término) es, desde el origen, una de las que conforman la sociedad e integran el proceso histórico. Ya en épocas pretéritas -Grecia, Roma, civilizaciones antiguas...- se sabe de manifestaciones rudimentarias para el hecho avisador y también anunciador. En un texto inédito de 1960, el periodista y humorista español Julio Camba afirmaba que la publicidad no era un arte exclusivamente moderno como decían algunos; antes bien, en Roma -*emporio de la publicidad*-,

“Cada negocio tenía allí su simbolo anunciador, y muchos de estos simbolos o distintivos, ya pintados sobre madera o ya fundidos en placas de metal, se conservan todavía en el museo del Vaticano. Por ellos sabemos que el simbolo de los banqueros era la balanza de oro fino; el de las lecherías, una cabra, y el de los taberneros, un ánfora transportada por dos hombres. [...] según Séneca, los tenderos ponían en [los escaparates], todas sus mercancías, dejando completamente vacío el interior de sus establecimientos (sic)” (Camba, 1960: 37).

En este otro testimonio electoral de Pompeya,

“han sido descubiertos nada menos que mil ochocientos anuncios murales recomendando a unos candidatos y combatiendo a otros: ‘¿Queréis que los panaderos no os den el pan falto de peso? [...] Pues votad a Julius Polybius’.

‘Al Vatia [...] no pueden votarlo más que los vagabundos...’. [...] Los anuncios políticos solían pintarse de noche. Al pie de uno de ellos todavía puede leerse hoy la siguiente coletilla: “Pintado por Emilius Celer, solo, a la luz de la luna...” (Camba, 1960: 37).

En el Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación que se celebró en Huelva en 2003, donde se debatió ampliamente el papel que los medios de comunicación podían desempeñar en la educación y en el aprendizaje, se expuso la experiencia realizada en un instituto de Pontevedra en el que se impartió a alumnos de 2º de bachillerato una unidad didáctica de historia del arte con materiales publicitarios para su aprendizaje; por ejemplo, se utilizó un anuncio del aceite *Koipesol* para explicar la estética de Van Gogh: colores brillantes, dinamismo, pincelada larga...; también se buscaron anuncios para observar la influencia y las características de diversos movimientos artísticos. La experiencia puso de manifiesto la falta de conocimientos anteriores en arte de los alumnos, así como la existencia de conocimientos previos sobre publicidad y sobre medios de comunicación, por lo que se conminaba al profesor a aprovechar esta «base de datos» para formar al alumno en dicha materia. *“Es la educación informal como base de la educación formal”*, afirma Torres (2003: 18); sin embargo, creemos que la publicidad es algo más que educación informal. Por lo menos algunas piezas publicitarias como el cartel, del que podemos destacar su esencia agregada y sinérgica, esto es, su naturaleza de soporte, obra de arte y medio de comunicación. De su sentido, dan cuenta numerosos estudios; de su valor como pieza artística, sabemos el aprecio que alcanzó para los artistas decimonónicos y para las vanguardias que siguieron; atención creciente que, desde entonces, llevó al cartel a la categoría de patrimonio histórico, a la par que medio de documentación. De la importancia del cartel turístico como fuente documental, da razón la actual Secretaría General de Turismo al *“reconstruir, mantener y divulgar el patrimonio histórico que suponen los carteles que han sido utilizados en campañas de promoción de España como destino turístico”* desde 1928, cuando se creó el Patronato Nacional de Turismo que, desde sus inicios contó con presupuesto para realizar campañas de promoción turística, en las que el cartel fue instrumento principal (2005: III). Así pues, y ochenta años después, estas piezas trascienden el sentido comercial de antaño para ser por su sentido artístico y, al tiempo, por su significado documental.

4. LA PUBLICIDAD COMO DOCUMENTO (PARA LA HISTORIA)

La mayoría de los estudios que se apoyan en la publicidad para documentar sus teorías son de carácter social, relativos al consumo y al tema del género. Una de las obras más relevantes al respecto es la de R. Marchand *“Advertisements as social tableaux”*, que gravita en torno al axioma de que “los mensajes publicitarios son un reflejo de la sociedad”; así, a través de los anuncios, es posible conocer desde el estado de la tecnología, los estilos de las prendas de vestir, el equipamiento de los hogares, etc., hasta la oferta de amplias directrices para las funciones sociales de los productos. La publicidad es capaz de representar una sociedad por el mero hecho de mostrar y describir los productos (Marchand, 1985: 5).

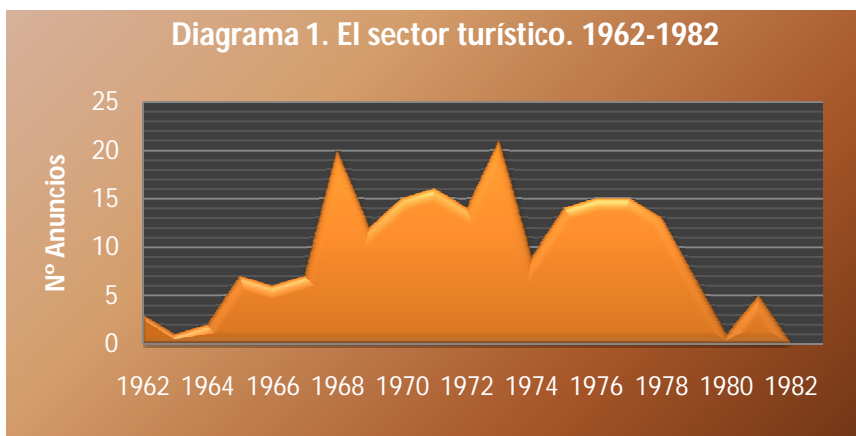
En nuestro país, una de las investigaciones pioneras ha sido la *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo* de Alonso y Conde, quienes analizan la estructura de consumo de la sociedad española apelando al contexto histórico, social e ideológico y apoyando sus tesis con numerosos mensajes publicitarios. De igual manera, uno de los últimos estudios relativos al tema del género - *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*, de Susana de Andrés- corrobora los roles sociales, los diferentes estereotipos y las ideologías que los conforman con los anuncios de la época, esto es, demuestra la posibilidad de determinar la diferencia entre géneros en un período determinado observando los papeles que la sociedad asigna y que la publicidad recoge.

De igual forma, los mensajes publicitarios sirven para observar y corroborar, o no, hechos históricos de diversa naturaleza. Así, por ejemplo, la numerosa publicidad de medicamentos (fig. 1) hallada entre finales del siglo XIX y primer tercio del siglo XX -un 35,45 % del corpus de anuncios examinado- puede explicarse por dos razones; primero, hay demanda de este tipo de productos porque se quiere aumentar la esperanza de vida; recordemos las altas tasas de morbilidad y de mortalidad que provocaron que, en la España de finales de siglo,

la media de edad se situara alrededor de los cuarenta años. En segundo lugar, y desde el factor oferta, entendemos que debe darse la circunstancia de que había bastantes empresas compitiendo por esos productos porque si no, no hubiera habido incentivos para invertir en publicidad. A grandes rasgos, algunas de las formas galénicas y marcas más anunciadas fueron: aguas medicinales (La Giralda, Marmolejo, Carabaña); jarabes, para catarrros (Alcober, el de Bromoformo del Dr. Fernández Gómez), para expulsar los molestos gusanos intestinales, como el jarabe vermífugo del Dr. Blas; tónicos, considerados infalibles para restablecer la salud quebradiza (Hierro Bravais, Vino de Quina Laroshe...).

Los abundantes anuncios de cemento hallados en las páginas de *Blanco y Negro*, entre los que destaca el de la marca Portland (fig. 2), ponen de relieve tanto el esfuerzo inversor que hubo en España desde mediados del siglo XIX hasta 1936 para dotarse de modernas infraestructuras de transportes y de producción de electricidad, como el desarrollo del mercado inmobiliario. El impulso urbanizador, efecto del aumento de población, del crecimiento del espacio urbanizado y de la actividad económica, fue entre 1950 y principios de los años setenta el más profundo de nuestra historia (Tafunell, 2005: vol. I, 458), y así lo observamos en los mensajes de promotoras, que unas veces nos prometen felicidad para el verano y otras nos auguran lujo y *status* (fig. 3).

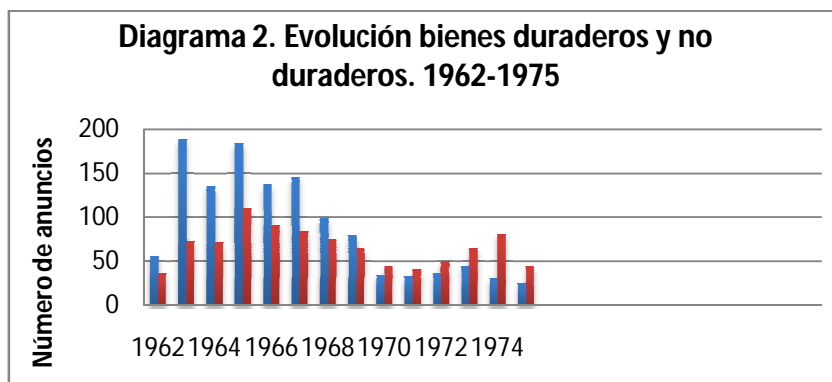
La publicidad de transportes —mercancías y tráfico de personas— tiene variadas lecturas; a finales del siglo XIX y primer tercio del siglo XX, delata el fenómeno de la emigración, que alcanzó su cifra más alta entre 1905 y 1914, cuando dos millones de españoles eligieron Cuba, primero, y Argentina, después, como destinos preferentes (Nicolau, 2005: vol. I, 92). Hacia los años sesenta y setenta confirma el proceso de crecimiento de la economía española por el aumento del tráfico de mercancías, pero también de pasajeros (fig. 4) y entrada de turistas. La importancia del sector turístico representa, huelga decirlo, una de las rúbricas esenciales de nuestra economía desde la década de los cincuenta; su aceleración se inició “con la apertura de nuestro comercio exterior en el año 1959, para continuar con tasas de crecimiento muy altas hasta el año 1973” (Tena, 2005: vol.II, 587); evolución que tiene su correlato en las inserciones publicitarias de la revista *Triunfo*, tal y como se observa en el diagrama 1.



Fuente: *Triunfo* (1962-1982). Elaboración propia

Asimismo, y en lo concerniente a la historia económica de nuestro país, es posible verificar las etapas del proceso de crecimiento económico moderno, el cambio en la estructura productiva y en la estructura sectorial (trasvase de factores productivos desde el sector primario al secundario y, desde ambos, al terciario), la evolución del consumo de bienes no duraderos a bienes duraderos y la Ley de Engel. Efectivamente, en el corpus de anuncios analizados entre 1962 y 1975 (diagrama 2) se observa con claridad el predominio de la publicidad de bienes de consumo no duraderos -alimentación, vestido y calzado, en nuestro caso— hasta 1969, en que comienzan a ser sustituidos por los de consumo duradero —mobiliario, aparatos y electrodomésticos, vehículos, relojes, joyas (fig. 5)-. Como explica la Ley de Engel, a medida que aumenta la

renta por persona, disminuye la proporción de la misma destinada a bienes de primera necesidad y se incrementa la demanda de productos industriales y de servicios. Esto es, la publicidad recoge el auge continuo de bienes y servicios, generados por el desarrollo económico, y también, por lógica, el aumento en las cantidades consumidas por los ciudadanos.



En síntesis, y para terminar, la publicidad muestra con veracidad los momentos de crisis y expansión económica, refleja los gustos y los gustos de la sociedad, nos informa de sectores en alza, de productos y hábitos nuevos y obsoletos, como lo hace de funciones sociales, de estereotipos y de consumo [pre-post-hiper]moderno; la publicidad es, incluso, patrimonio histórico. ¿No significa todo esto que contribuye al conocimiento del pasado y al entendimiento el presente? Así pues, y llegado el momento de la recapitulación, podemos y debemos preguntarnos si es posible mantener el silencio sobre el valor documental de la publicidad: sus paralelismos son, sospechosamente, llamativos.

Bibliografía

ALONSO, L. E. - CONDE, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

ALVARADO, M. C. (2002): "Educar para vender: un caso emblemático de publicidad educativa y comercial en la España de 1930", Barcelona, 25 de Julio de 2002. URL: <http://www.portalcomunicacion.com>.

CAMBA, J. (1960): "Publicidad", *Acalta*, nº 2, agosto.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2005): *Catálogo de carteles oficiales de turismo: 1929-1959*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2006): "Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social", en IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz, recuperado el _31 de octubre de 2008 de [http://www.alfonsocortes.com/publicidad %20institucional %20educacion%20social.pdf](http://www.alfonsocortes.com/publicidad_%20institucional_%20educacion%20social.pdf)

CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2008): "Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 98 a 105. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el _31 de octubre de 2008 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2005): *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Universidad de Granada.

ESCUADERO, A. y SIMÓN, H., (2000) "El bienestar en España: una perspectiva de largo plazo, 1850-1991", en *Revista de Historia Económica*, Año XXI, nº 3, otoño-invierno 2003, pp. 525-565. Madrid: Marcial Pons.

- FELIU GARCÍA, E. (2004): "La publicidad social", en *Información, producción y creatividad en la comunicación*. Madrid: Edipo, pp. 659-672.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M^a. D. (2005): "La publicidad de la *Salud* en la prensa ilustrada de finales del siglo XIX", en *Jornalismo, Ciencia e Saude. II Congreso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos. IV Congreso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M^a. D. (2006): *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*, Tesis doctoral s/p, Alicante, Universidad de Alicante.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971): *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.
- GUILHERME, J. (2007): *Filosofía de la Historia. Pensamientos sobre un posible renacimiento*. [/www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/98_mar_abr_2007/casa_del_tiempo_num98_74_80.pdf](http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/98_mar_abr_2007/casa_del_tiempo_num98_74_80.pdf)
- MARCHAND, R. (1985): "Advertisements as social tableaux", *Advertising and the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press.
- NEVETT, T. (1977): "London's Early Advertising Agents", *Journal of Advertising History*, diciembre.
- NICOLAU, R. (2005): "Población, salud y actividad", en Carreras y Tafunell (coords), *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX*. Bilbao: Fundación BBVA, pp. 77-154.
- NORRIS, J. (1990): *Advertising and the Transformation of American Society, 1865-1920*. New York: Greenwood Press.
- PÉREZ RUIZ, M. Á. (2003): *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias y medios. 1950-1980*. Madrid: Fragua.
- PRAT GABALLÍ, P. (1939): *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*. Barcelona: editorial Juventud.
- TAFUNELL, (2005): "Urbanización y vivienda", en Carreras y Tafunell (coords), *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX*. Bilbao: Fundación BBVA, pp. 455-507.
- TENA, A. (2005): "Sector exterior", en Carreras y Tafunell (coords), *Estadísticas históricas de España. Siglos XIX y XX*. Bilbao: Fundación BBVA, pp. 573-644.
- TORRES ROMAY, E. (2003): *La enseñanza a través de los medios de comunicación: la publicidad en la enseñanza de la historia del arte*, en Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación, Huelva.
- TRIBÓ TRAVERIA, G. (2005): *Enseñar a pensar históricamente. Los archivos y las fuentes documentales en la enseñanza de la historia*. Barcelona: Ice/Horsori, Universidad de Barcelona.

IMÁGENES

SECCION DE ANUNCIOS

SOLUCION ALOMAR
DE CLORURO POTASICO DE CAL

COMPANIA COLONIAL
DE PRODUCTOS INDUSTRIALES Y COMERCIALES

CHOCOLATES
GRAN MEDALLA DE ORO
MEDALLA DE BRONCE
ACREDITADOS CAFES
DE LAS BRANDES EXPEDIENTES DE BIEN Y FINESSIMA

MANUEL GARCIA
DE LA VILLA DE VALLADOLID

CHOCOLATES
TEL. CAFES Y TABACOS
MATIAS LOPEZ LOPEZ
MEDALLA - MEDALLA
DE MEDALLAS DE PREMIO

LINEA DE VAPORES
Bilbao, Sevilla, Marsella
IBARRA Y COMPANIA
SEVILLA

MARTAPARRILLA
CON SU MEDALLA DE ORO

EMULSION SCOTT
MIGADO DE GILGALAO

PEPTONA CATALON
DE MARCELO LOSADA

CALENTURAS

PILDORAS BOLLOWAY

la compania trasatlantica
(ARTES DE A. LOPEZ Y C.)
Servicio para Puerto-Rico, Habana y Venezuela
Servicio para Venezuela, Colombia y Paisas.

AL BELLO SEXO.
DEFLATADO.

Figura 1. Plana de anuncios de *El Constitucional* 7 de Alicante del abril de 1885.

GRANSA.
Oído
AUDITINA DEL DR. DICKSON

TONICO-JEREZ
A. DELEYTO & C.
JEREZ DE LA FRONTERA

FALTA DE FUERZAS
DEBILIDAD - CONSUNCIÓN
DE HIERRO BRAVAIS

OMEGA

ESCOFET, TEJERA Y C.^A
FABRICAS
PAVIMENTOS
DE MOSAICOS HIDRAULICOS
Piedra artificial
Baños, Fregaderos
y Peldaños en aglomerado de mármol
Balaustras, Floreses, Artesonados
y demás artículos para la construcción
y decoración.

PORTLAND
INGLES Y FRANCÉS
DE LAS MEJORES MARCAS
en barricas y en sacos

Cal del Teil
Y CEMENTOS
DE LA SOCIEDAD J. & A. PAVIN DE LAPARGE
(Representación exclusiva)

CEMENTO CATALÁN
ARENA DE MÁRMOL
PARA ESTUCCO

AZULEJOS
DEL PAIS Y EXTRANJEROS

ESCOFET, TEJERA Y C.^A
18, Alcalá, 18 - MADRID - 18, Alcalá, 18
8, Ronda S. Pedro, 8 - BARCELONA - 8, Ronda S. Pedro, 7
7, Rioja, 7 - SEVILLA - 7, Rioja, 7

Figura 2. La columna de la derecha recoge abundantes productos y marcas del sector de la construcción. (*Blanco y Negro*, 1897).

a 903 mts. de altitud los Señores practican la caza

del murmullo del agua surge la sierra...

sierralagos conjunto residencial *

A 50 Km. de Madrid en la ruta de Francia nos desviamos a la izquierda y entramos en una gran autovía en la "carretera" de la Urbanización. Allí comienza todo! En la grandiosidad de la sierra sobre un terreno privilegiado, la mano de montañas y lagos, pasaremos en Vd. En su deseada parcela. También y para completar su exquisito gusto, hemos iniciado ya la construcción de un Club. Socia como el más prestigioso, exclusivo, residencial. Si Vd. nos habla con su interés en Sierralagos un escogido grupo de señoras y señores le mostrará todas las realidades.

quién puede brindarle más a su elevada necesidad??...

UPSAVIZA
SOCIEDAD ANONIMA DE PARQUES Y CONSTRUCCIONES - Tambo, 21 - Telf. 201 83 64 - 262 12 87 - Madrid 2

Figura 3. Anuncio de la *elitista* urbanización Sierralagos (*Triunfo*, junio de 1967).

¿Posee usted el honroso «título de familia numerosa»?

Si es así, RENFE le ofrece un kilométrico con descuentos especiales: 52 % para las familias compuestas de 8 o más HIJOS, 36 % para las familias compuestas de 4 a 7 HIJOS. Presente su título de familia numerosa en cualquier oficina o estación de la RENFE, y obtenga su kilométrico de primera o segunda clase. Con él toda su familia o cualquiera de sus miembros independientemente, podrá viajar en cualquier momento, sin ningún problema, y hasta por la mitad del precio normal! Y además, viajar con todas las comodidades, todas las ventajas y toda la seguridad que el tren le ofrece. Obtenga su kilométrico y ofrécas a su familia 10.000 kilómetros de viaje y vacaciones, para todo un año.

RENFE
REO NACIONAL DE LOS FERROCARRILES ESPAÑELES

Viva la familiar seguridad del viaje en tren

Información:
En las Oficinas de Viajes-RENFE
y en Agencias de Viajes

Figura 4. Anuncio de Renfe, que *premia* el modelo de familia bastante usual durante la dictadura franquista (*Triunfo*, mayo de 1969).



Figura 5. Los electrodomésticos fueron uno de los productos indicativos del consumo fordista en las décadas de 1960 y 1970 en España (*Triunfo*, octubre de 1972).