

Fuentes documentales para la historia de la comunicación publicitaria en España

Documentary sources for the History of the advertising communication in Spain

Dra. Fernández-Poyatos, M^a Dolores – Profesora Universidad de Alicante
dolores.fernandez@ua.es

Feliu-Albaladejo, Ángeles – Profesora Universidad de Alicante
angeles.feliu@ua.es

López-Berna, Sonia – Profesora Universidad de Alicante
sonia.lopez@ua.es

Resumen

Llama la atención, al abordar la Historia de la comunicación publicitaria en España, el escaso interés que los historiadores y publicitarios de nuestro país han mostrado. Para los primeros, esta apatía podría explicarse porque ha sido más relevante en sus *curricula* hacer antes una historia de la economía o de la sociedad que una historia de la publicidad; respecto de los segundos, dicha apatía podría hallarse en la misma naturaleza del objeto de estudio y de la profesión: la perentoriedad y fugacidad de la publicidad alcanza no sólo a los conceptos, sino también a sus productos —los mensajes publicitarios—, haciendo que los profesionales los considerasen poco valiosos como objeto de estudio; no obstante, es del todo necesario considerar que la tardía institucionalización de los estudios en nuestro país (1971) ha sido una rémora en el desarrollo de la investigación histórica, en contraposición a lo sucedido en otros países (Estados Unidos y Gran Bretaña), que cuentan con una larga y fructífera tradición investigadora, en la que tanto la historia en general, como aquélla que atañe a agencias y anunciantes, han sido copiosamente estudiadas.

En este trabajo, se realiza una selección bibliográfica y crítica sobre autores y fuentes de la historia de la comunicación publicitaria en España. En primer lugar, detallamos la bibliografía de época más valiosa en el nacimiento de nuestra publicidad moderna; después, ofrecemos una breve reseña de fuentes documentales —prensa, revistas ilustradas y revistas técnicas del sector—, imprescindibles para abordar el origen histórico de la publicidad en España; por último, comentamos la bibliografía más relevante y actual, para terminar con una valoración sobre la historiografía publicitaria.

Abstract

It is surprising to see, when the History of the advertising communication in Spain is studied, the lack of interest taken by the historians and advertising professionals of our country. With respect to the first group, that apathy could be explained understanding that it is more relevant for them to study the history of the economy or the society than the history of the advertising. Regarding to the second group, such apathy could be found in the nature of the object of study and the profession itself. The advertising fleetingness reaches, not only the concepts, but also its products- the advertising messages-, that made the professionals not to consider

them relevant as objects of study. However, it is necessary to understand that the delay of the institutionalization of the studies in our country (1971) has been a great hindrance in the development of the historic investigation. These facts did not happen in other countries (USA and Great Britain), that count with a long and fruitful research tradition, where advertising history has been abundantly studied.

This work has a bibliographic selection and a review of relevant authors and sources of the history of the advertising communication in Spain. Firstly, it is detailed the most important bibliography of the time in the beginning of our modern advertising. Secondly, it is offered a brief description of different documentary sources –press, illustrated magazines and technical magazines of the field-, essential to deal with the historic origins of the advertising in Spain. Afterwards, the most relevant and modern bibliography is commented, to conclude with an evaluation of the advertising historiography.

Palabras clave: Historia, comunicación, publicidad, fuente documental.

Keywords: History, communication, advertising, documentary source.

Índice: 1. Introducción. 2. Bibliografía de época. 3. Fuentes documentales: Prensa, Revistas ilustradas, Revistas técnicas del sector publicitario y Anuarios. 4. Bibliografía contemporánea seleccionada. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía

1. Introducción

Lo primero que llama la atención al interesarnos por la historia de la publicidad en España es la parquedad de estudios, y así lo hemos señalado en diversas ocasiones (Fernández, 2006 y 2008), en las que, además, nos hemos preguntado por las razones del escaso interés que la historia de la publicidad ha suscitado entre los historiadores y publicitarios de nuestro país.

Una explicación, ya apuntada entonces, fue que, para los primeros, era más relevante en sus *curricula* hacer antes una historia de la economía o de la sociedad que una historia de la publicidad; respecto de los segundos, dicha apatía podría hallarse en la misma naturaleza del objeto de estudio y de la profesión, donde “*todo es efímero y [donde] se necesita reinventar conceptos constantemente*” (Alvarado, 2002: 12); decíamos también que, quizá, la perentoriedad y fugacidad de la publicidad alcanza no sólo a los conceptos, sino también a sus productos —los mensajes publicitarios—, haciendo que los profesionales los consideraren poco valiosos como objeto de estudio; no obstante, es del todo necesario considerar que la tardía institucionalización de los estudios en nuestro país (1971) ha sido una rémora en el desarrollo de la investigación histórica, en contraposición a lo sucedido en otros países (Estados Unidos y Gran Bretaña), que cuentan con una larga y fructífera tradición investigadora, en la que tanto la historia en general, como aquélla que atañe a agencias y anunciantes autóctonos, han sido copiosamente estudiadas.

Así lo señaló Daniel E. Jones en su estudio sobre la evolución y las perspectivas de la investigación sobre comunicación en España, donde apuntaba como causas de la lenta y tardía conformación del campo académico de la comunicación el largo período de la dictadura franquista y el bajo nivel de legitimidad de este tipo de estudios, siendo necesario, como decíamos, la consolidación de las facultades de Ciencias de la Información y (o) Comunicación (1998: 1-2).

El mismo autor exponía en dicho estudio las líneas de investigación preferentes en nuestro país, así como las menos desarrolladas; entre las primeras, destacan:

“la sociología de la comunicación y la opinión pública, la política y estructura de la comunicación —particularmente en Cataluña y el País Vasco—, la historia de la prensa y de la cinematografía, la periodística, la sociosemiótica y los análisis de contenido, además de la comunicación corporativa. También están avanzando los estudios sobre la ecología, la salud, la mujer y el deporte en relación con el sistema comunicativo” (Jones, 1998: 21).

En el segundo caso, se encuentran:

“las perspectivas económica, psicológica, artística o antropológica; tampoco se han desarrollado estudios importantes sobre comunicación popular, alternativa, urbana y rural, ni han florecido investigaciones de tipo comparativo (entre medios, entre empresas, entre regiones o entre países). Además, las investigaciones sobre nuevos medios y servicios, así como sobre tecnologías electrónicas multimedios son incipientes, ya que los análisis suelen centrarse preferentemente en medios tradicionales, tanto impresos como audiovisuales” (Jones, 1998: 21).

En el caso de los estudios de carácter histórico, la bibliografía es, junto a la propaganda política y la radio, la más escasa de todas (Jones, 1998: 17). Esta investigación tiene como objetivo mostrar una selección de obras, autores y fuentes de la historia de la comunicación publicitaria en España. En primer lugar, se detalla la bibliografía de época más valiosa en el nacimiento de la publicidad moderna en España (1880-1936); después, se ofrece una breve reseña de fuentes documentales —prensa, revistas ilustradas y revistas técnicas del sector—, imprescindibles para abordar el origen histórico de la publicidad española; por último, se comenta la bibliografía más relevante y actual, para terminar con una valoración sobre la historiografía publicitaria.

2. Bibliografía de época

Los estudios relativos a los inicios de la publicidad en nuestro país, esto es, los concernientes a los de la configuración de la publicidad moderna, que comprende los años que discurren entre 1880 y 1936, son, si cabe, más inusuales que aquéllos que se centran en nuestra historia publicitaria a partir de los años sesenta. En el inventario que sigue, y que muestra la bibliografía de época más representativa, ha prevalecido el criterio alfabético de ordenación; tras él, se destacan las obras que hemos considerado más valiosas en cuanto a su relación con nuestro objeto de estudio.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

- Aubeyzón Llopis, J. (¿1928?): “Datos y documentos para la Historia de la Publicidad”, en *Curso de Publicidad y Organización*, Cultura, Barcelona
- Bori, R. (¿1928?): “La Justificación de la Tirada de los Periódicos”, en *Curso de Publicidad y Organización*, Cultura, Barcelona.
 - (1927): *Publicidad y Turismo*, Asociación de hoteleros y similares de Cataluña, Imprenta Omega, Barcelona.
- Bori, R., y Gardó, J., *Manual práctico de publicidad*, Barcelona, Cultura, 1928.
 - (1936): *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Biblioteca del hombre de negocios moderno, José Montesó editor, Barcelona.
- Gómez Redondo, F. (1927): *Publicidad, Propaganda, Turismo. Apuntes recopilados, para el estudio de estas materias en las Escuelas de Comercio e Industrias de España*. Imprenta del colegio Santiago, Valladolid.
- Gutiérrez Gamero, E. (1925): *Mis primeros ochenta años*, Aguilar, Madrid.
- Prat Gaballí, P. (1917): *Una nueva técnica: la publicidad científica. Lecciones explicadas en las Clases de Enseñanza Mercantil de dicha Corporación durante el Curso 1915-16*, Imprenta de Henrich y C.^a, en comandita,. Reeditado en 1992 por la Cámara oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, Barcelona.
- (¿1928?): “Los Caminos científicos de la Publicidad”, lección-conferencia recogida en el *Curso de Publicidad y Organización*, Cultura, pp. 177-190, Barcelona.
- (1934): *Publicidad Racional*, Labor, Barcelona.
- (1939): *El poder de la publicidad. Nuevos ensayos*, Editorial Juventud, Barcelona.
- (1959): *Publicidad combativa*, Labor, Barcelona.
- “16 años atrás Prat Gaballí enjuicia la radio”, en Labor de O.E.S.T.E., *Cuadernos publicitarios* 1948 y reproducido por *IP: Información de la publicidad*, febrero 1964, nº 8.

Sin lugar a dudas, el referente es Prat Gaballí, cuya obra es fundamental para este primer período; a través de ella, puede entenderse cuál era el estado de la publicidad en España, así como la evolución de ésta. De su producción teórica, destaca *Publicidad Racional*, considerada la biblia de la publicidad española. Igualmente vitales son las contribuciones del grupo catalán, organizado en torno a Publi-Club y al magisterio de Prat; de dicho colectivo, sobresalen, por su prolífica actividad, Juan Aubeyzón y Rafael Bori, cuya producción más interesante quedó plasmada en los trabajos que realizó en colaboración con José Gardó: el *Manual práctico de publicidad* y el *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*.

Es imprescindible señalar la novedosa propuesta de institucionalización de los estudios de publicidad en España que Gómez Redondo elevó al Ministro de Instrucción Pública y que, después, remitió a directores de periódicos, agencias, comerciantes y catedráticos de las Escuelas de Comercio de España, a fin de que opinaran sobre su idoneidad.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

De las memorias de Emilio Gutiérrez Gamero —contemporáneo de Santa Ana— rescatamos su valor costumbrista como documento autobiográfico de la época que estudiamos.

La síntesis histórica más lejana es la contenida en el estudio de Aubeyzón Llopis “Datos y documentos para la historia de la publicidad”, lección-conferencia que fue impartida dentro del Curso de Publicidad y Organización auspiciado por Publi-Club en 1928. En ella, se ofrece una división publicitaria que toma como base los diversos soportes utilizados hasta 1928. De esta forma, y quizá sin pretenderlo, Aubeyzón proporciona una clasificación histórica que se convertiría, hasta donde sabemos, en la primera realizada por un autor español, y que es la que sigue: —Publicidad mural, —Publicidad hablada y —Publicidad escrita. Tres modalidades de publicidad que no se suceden en el tiempo, sino que se superponen.

Siempre, y según Aubeyzón Llopis, la mural existiría desde el origen de la historia y alcanzaría su primer momento grandioso con la civilización romana; el segundo gran momento, durante la Edad Media. De la publicidad hablada poco nos dice, apenas unos nombres y unas fechas que discurren entre el 1141 y el 1660 (1928: 22-23). Es ésta la publicidad de los pregoneros y de los voceadores. Termina Aubeyzón con la publicidad escrita, “*de la que se tienen más datos*” (1928: 23), cuyo principio fija en Roma con el diario manuscrito *Actos diurnos*, y cuyo final aún no ha ocurrido. Sobresalen también en su opúsculo, los jugosos datos que aporta sobre anuncios y avisos en Cataluña.

La segunda obra que sirve a los fines de nuestro estudio es *Publicidad combativa* (1953) de Prat Gaballí (aunque nuestras notas siguen la edición de 1959 de la misma obra), que se inicia con un bloque inicial compuesto por dos capítulos de historia: “Secuencias históricas de la publicidad” y “Evolución de la publicidad de nuestro siglo”. En el primero, Prat propone cinco etapas para la historia de la publicidad. Se trata de la partición clásica utilizada por investigadores como Ferrer, Puig y Anaut, y que asume cinco etapas en el acontecer publicitario ajustadas entre los primeros restos hallados en las civilizaciones antiguas —Egipto, Méjico, Mesopotamia, Grecia...— y el siglo XX, con una parcelación, en general, bastante clásica y coincidente con los grandes períodos históricos.

El segundo capítulo incluye un apartado sobre “La publicidad en España desde 1911”, en el que aborda las razones por las que, en nuestro país, se le ha dado tan poca importancia a la nueva profesión. La primera parte de este segundo capítulo describe los acontecimientos más relevantes en el nacimiento de la técnica publicitaria: la revista *Printers' Ink*, la llegada de la psicología a la publicidad (W. D. Scott), los primeros intentos de hacer una *publicidad científica* (D. Starch), el desarrollo de los medios —la radiodifusión, el cinema, las vallas, la publicidad directa...—, la publicación de nuevos libros sobre publicidad y estudios de mercado, el estado de la cuestión en países pioneros (EE.UU, Alemania, Francia, Gran Bretaña, Italia)...; en fin, un breve, pero singular recorrido por lo más importante de la época.

3. Fuentes documentales: Prensa, Revistas ilustradas, Revistas técnicas del sector publicitario y Anuarios

La relación de periódicos y semanarios ilustrados que sigue, recogida de una investigación anterior (Fernández, 2006), ha resultado ser la fuente documental más fértil en el hallazgo de testimonios publicitarios para el período comprendido entre 1880 y 1936, en el que la consulta de cabeceras de la época es imprescindible si se desea profundizar en el conocimiento histórico. Las planas de los periódicos de gran tirada abundan en noticias, reflexiones y polémicas en torno a la sociedad, a la empresa periodística y a la publicidad; aspectos que ninguna investigación sobre el sector publicitario de la época puede desatender. E, igualmente, ningún interés erudito sobre la evolución de los mensajes publicitarios, o la incidencia de los distintos sectores de producción en los inicios de la publicidad moderna, puede desestimar estos documentos.

Se ha distinguido, en este apartado, entre periódicos, prensa ilustrada y anuarios, ordenándose los dos primeros alfabéticamente y el tercero, cronológicamente.

Periódicos

- *El Imparcial* (Madrid, 1867-1933)
- *El Liberal* (Madrid, 1879-1939)
- *El Popular* (Madrid, 1919)
- *La Gaceta de Madrid*

Revistas Ilustradas

- *La Ilustración Española y Americana*
- *La Ilustración de Madrid*
- *Blanco y Negro*
- *Nuevo Mundo*

Revistas técnicas del sector publicitario

- *Dédalo* (1922).
- *Pompas de jabón* (1927-1928).
- *O.P.V.S.* (1928-1929).

Anuarios

- *Anuario general de España (Baylle-Baillièrre-Riera)*: 1912-1940, Barcelona: Anuarios Bailly-Baillièrre-Riera Reunidos.
- *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España (Anuario Riu)*, dirigido por D. Riu y Periquet, Madrid, Mario Legendre, 1916-1979.

En cuanto a las revistas técnicas de la época, *Dédalo*, perteneciente al fondo de la Biblioteca Nacional, se editó en Madrid en 1922, y decía ser la *Revista quincenal iberoamericana de la industria del papel, de las artes gráficas del libro y de la publicidad*. Las distintas secciones están sin firmar; entre éstas, de aparición fija era la intitulada “Publicidad y administración”.

Pompas de jabón (Madrid, 1927-1928) se imprimió en los talleres gráficos de la perfumería Gal. De periodicidad mensual, consta de veinticuatro números. Se trata de un *órgano propio* que periódicamente daba a conocer los proyectos, la labor y

los resultados de la casa Gal. Es el primer «*house organ*» que se conoce en nuestro país. Entre sus secciones (calendario con horóscopo, sobre la empresa, aforismos, chistes gráficos, coquetería, curiosidades y anécdotas, anuncios y sobre el comercio), destacan las dos últimas por la relevancia que adquiere la publicidad. Prat Gaballí también dejó en sus páginas interesantes reflexiones.

Editado por el Publi-Club en 1928, del boletín *OPVS (Organización, Publicidad, Ventas, Servicio)* sólo se publicaron, desafortunadamente, cuatro números. Era de periodicidad trimestral y recogía las actividades del organismo catalán.

Por último, destacamos la consulta de los anuarios *Baylle-Ballière-Riera* y el *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España (anuario Riu)*. El primero comenzó a editarse en 1912 como resultado de la fusión del *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración* o *Directorio de las 400000 señas* (1881) y del *Anuario Riera* (1896). Se basa en un índice-directorio bien del nombre de la empresa, bien del nombre del profesional, al que se añade el domicilio social. Se trata de una obra que llegó a contener, en su edición de 1932, “*Más de tres millones de datos del Comercio, Industria y Profesiones, Elemento oficial, Vías de comunicación de España y sus posesiones, Índice geográfico, Índice de profesiones, Sección extranjera dedicada a casas de todo el mundo, especialmente interesadas en negocios con España*”.

El *Anuario Financiero y de Sociedades Anónimas de España* ofrece información sobre las «empresas anunciadoras» de nuestro país en el primer tercio del siglo XX. El *Anuario Riu*, como coloquialmente se le denomina, comenzó a editarse en 1916 bajo la dirección de D. Daniel Riu y Periquet; desde entonces, y a excepción del período comprendido entre 1936 y 1939, se publicó ininterrumpidamente hasta 1980. Se elaboraba con las memorias de las empresas constituidas bajo la forma jurídica de Sociedades Anónimas y era “*Historial, composición, naturaleza, capital y situación de Sociedades Anónimas que operan en España*”. A partir del año 1921, se hallan referencias sobre empresas relacionadas con la actividad profesional publicitaria. Frente a fuentes privadas como las de entidades industriales y agencias (que, además dificultan su acceso), poseen la ventaja de que es una información rica y larga en el tiempo.

4. Bibliografía contemporánea seleccionada

Aunque los estudios contemporáneos sean muy valiosos, son escasos. Ha de entenderse así que busquemos contribuir, en alguna medida, a llenar la penuria historiográfica de la publicidad en nuestro país. El orden mantenido en las obras que se relacionan obedece al criterio cronológico. Así mismo, ha prevalecido en su agrupación un sentido temático: tratados sobre historia de la publicidad en España, estudios sobre historia de la publicidad universal, colecciones ilustradas, monografías acerca del periodismo y la radio e investigaciones sobre temas diversos. Por último, cerramos este apartado con un catálogo de revistas técnicas del sector, en el que se observa, igualmente, el orden cronológico.

Historia de la publicidad en España:

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

- García Ruescas, F. (1971): *Historia de la publicidad en España*, Editora Nacional, Madrid. (Reeditado con variaciones poco relevantes en 2000, ed. Arus)
- Pérez Ruiz. M. Á. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*, Fragua editorial, Madrid.
- Pérez Ruiz. M. Á., (2003): *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias y medios. 1950-1980*, Fragua editorial, Madrid.
- Fernández Poyatos, M^a D. (2006): *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*, Tesis doctoral s/p, Universidad de Alicante, Alicante.

Historia universal de la publicidad

- Sánchez Guzmán, J. R. (1976): *Breve historia de la publicidad*, Pirámide, Madrid.
- Faura, F. (1976): *Historia de la publicidad*, Producciones Editoriales, Barcelona.
- Puig, J. J. (1996): *La publicidad: historia y técnicas*, Barcelona, editorial Mitre, 1986, y *5.000 años de historia del comercio y la publicidad. La aventura de la comunicación publicitaria y comercial*, Rosaljai, Barcelona.
- Puig, J. J. (1986): *La publicidad: historia y técnicas*, editorial Mitre, Barcelona.
- Anaut, N. (1990): *Breve historia de la publicidad*, Claridad, Buenos Aires.
- Eguizábal, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- Checa Godoy, A. (2007): *Historia de la publicidad*, Netbiblo, La Coruña.
- Cebrián González, C. (2007): *Historia de la Publicidad 1900-1950*, Cuarte de Huerva, ed. Delsan libros S.L., e *Historia de la Publicidad 1951-2000 (Tomo II)*, Madrid, 2008.

Colecciones ilustradas de publicidad

- Carulla, J. y Carulla, A. (1998): *La publicidad en 2000 carteles*, Postermil, Barcelona.
- Raventós, (2000): *Cien años de publicidad española. 1899-1999*, vols. I, II y III, Mediterránea Books, Barcelona.

Medios

- Ortega y Gasset, M. (1956): *El Imparcial. Biografía de un gran periódico*, Librería General, Zaragoza.
- Tuñón de Lara, Elorza y Pérez Ledesma (editores), (1975): *Prensa y sociedad en España (1820-1936)*, Edicusa, Madrid.
- Sáiz, M^a (1990): *Historia del periodismo en España. 1. Los orígenes. El siglo XVIII*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- Seoane, M^a C. (1992): *Historia del periodismo en España. 2. El siglo XIX*, Alianza Universidad Textos, Madrid.

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

- González García, F. A. (1999): *Imágenes sobre cristal. Publicidad estática proyectada en salas cinematográficas. 1940-1975*, Universidad de Málaga, col. Arte y Arquitectura, Málaga.
- Pacheco Rueda, M. (2000): *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, ediciones de ciencias sociales, Madrid.
- Balsebre, A. (2001): *Historia de la radio en España. (1874-1939)*, Cátedra, vol. I. Madrid.

Otros

- Martín Martín, F. (1983): *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española. (1900-1983)*, Duplo, Madrid.
- Satué, E. (1985, 1988 y 1991): *El libro de los anuncios I, II y III*, Barcelona, Altafulla.
- *Una Historia de la publicidad española: reflejo de más de un siglo de Nestlé*, (1992), Nestlé, Barcelona.
- Alonso, L. E., y Conde, F. (1994): *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Debate, Madrid.
- Heras Pedrosa, C. (2000): *La década de oro de la publicidad en España: años 60*, Ayuntamiento de Málaga, Málaga.
- Puerto Sarmiento, F. J. (2004): *El medicamento en el escaparate: la pub farmacéutica en España, una aproximación histórico-literaria*, Fundación Uriach, colección histórica de ciencias de la salud, n. 8, Barcelona.

Revistas técnicas del sector publicitario

- *Escaparate*, "Revista de arte decorativo comercial". (1945-1946).
- *Arte comercial. Revista técnica de publicidad y organización*. (1946-1952)
- *Grafía Hispana*, "Revista técnica de artes gráficas y de publicidad". (1954-1956).
- *Publicidad y Venta. Revista técnica de la promoción de ventas por la publicidad racional*". (1957-1961).
- *Acalta, Servicio informativo de Publicidad*. (1960).
- *IP: Información y Ventas*. (1960).
- *Estafeta de la Publicidad*. (1965-1967)
- *IP: Información de la publicidad*. (1962-1990).
- *Publicidad*. (1965-1974); continuada por *Publitecnia* desde 1975.
- *Control de Publicidad y Ventas*. (1962-1986); continuada por *Control* hasta la actualidad.
- *Campaña* (1973-1994).
- *IPMARK* (1973-)
- *Anuncios* (1980-).

Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – Universidad de La Laguna, diciembre 2010

En cuanto a obras completas de la historia de la publicidad en España, la primera, de 1971, es la de García Ruescas que, si bien ha sido objeto de frecuentes citas, carece de suficiente carácter científico, por abundantes errores y por la ausencia de referencias bibliográficas en su texto. La segunda se la debemos al profesor Pérez Ruiz: resulta un trabajo imprescindible para abordar la publicidad en España. Por último, la de Fernández Poyatos analiza el origen y el desarrollo en España de la publicidad moderna entre 1880 y 1936; el año de 1880 responde al de la creación del primer organismo de anunciantes —El Gremio de Anunciantes— y de medios (prensa) —La Liga de Prensa—; el de 1936, al del final del ciclo de crecimiento, en el que España había iniciado su modernidad.

En lo referente a la historia general o universal de la publicidad, consideramos los estudios de Sánchez Guzmán y Eguizábal, quien parte de la Antigüedad (Mesopotamia, Egipto...), para desarrollar con mayor detalle los acontecimientos publicitarios a partir de la Revolución industrial hasta la actualidad. Las más recientes son las de Cebrián González y Checa Godoy. El primero repasa la cronología histórica, las principales tendencias creativas, la relación de la publicidad con otras ciencias, así como los soportes más antiguos y actuales. El segundo recoge, sintéticamente, momentos claves de la publicidad tanto internacional, como española.

Sobre colecciones ilustradas de publicidad, abundan las referidas al cartel. La de Carulla y Carulla es un magnífico ejemplo de ello. Sin embargo, lo contrario sucede cuando se trata de otras formas publicitarias, de manera que la publicación de los tres volúmenes de Raventós significa disponer de una exuberante muestra de mensajes publicitarios. Unos descuellan por su rareza, otros por lo que en su momento representaron. En cualquier caso, explorar sus páginas es siempre provechoso.

La selección de bibliografía de medios ha sido obligada sobre todo para la prensa. La biografía de Manuel Ortega y Gasset es un interesante testimonio en primera persona de los avatares periodísticos de la época, aunque no se puede olvidar que el autor se hallaba *emocionalmente* ligado a *El Imparcial*, por lo que sus juicios han de ser tomados con reserva. Las historias del periodismo de Saiz y Seoane resultan una fructífera fuente de datos publicitarios, ya que las autoras han engarzado la historia de la prensa con la de la publicidad. Igualmente, fértiles son las diversas contribuciones recogidas en el volumen *Prensa y sociedad en España (1820-1936)*; especialmente, la de Castillo pues, además de su factura rigurosa, contiene las polémicas habidas entre los periódicos de Madrid en torno a la cuestión del timbre y a la lucha por los ingresos publicitarios.

Del medio radio, la ingente obra de Armand Balsebre es vital para cualquier investigación de la materia, así como para todo aquél que pretenda un conocimiento de la *radiopublicidad*. Su valor como fuente de datos, documentos e información es inestimable. Y lo mismo cabe decir, del estudio de Marta Pacheco sobre publicidad exterior.

Para terminar con la bibliografía de medios publicitarios, el libro de González García llena la falta de estudios sobre un medio tan lejano hoy, pero tan sorprendente ayer: el de las diapositivas publicitarias.

Del heterodoxo epígrafe *Otros*, hemos destacado el estudio de Fernando Martín porque, además de ser el único análisis bibliográfico de la comunicación publicitaria en nuestro país, es minucioso y de consulta obligatoria para el largo período que abarca. Asimismo, el trabajo editado por Nestlé es un caso raro de aproximación histórica a la publicidad en nuestro país. La investigación de Alonso y Conde, igualmente, posee un valor apreciable por la incardinación de la publicidad con el hecho social del consumo. Por último, el libro de Puerto Sarmiento se recomienda por la relación que el autor establece entre la primera industria farmacéutica y la publicidad.

Las revistas técnicas contemporáneas del sector publicitario han sido incluidas en esta relación porque su consulta nos ha proporcionado abundantes referencias. *Grosso modo*, hay que decir que las revistas más antiguas prestaban una consideración a las cuestiones históricas que parece haberse descuidado en la actualidad. Sobre todo *Arte Comercial*, en la que siempre son interesantes las contribuciones de Emeterio R. Melendreras, así como las de Altabella en *IP: Información de la Publicidad*. Es preciso decir que la abundancia de material y documentos hallados en nuestro trabajo, nos ha impedido profundizar en la lectura de las más actuales.

Subrayamos *Acalta, Servicio informativo de Publicidad*, (1960). Dirigida por José Altabella, nació para “*servir sólo exclusiva y directamente a aquellos para quienes la Publicidad y su mundo circundante constituye su principal razón de ser, su negocio y su esfera*”. Decía no ser un boletín, ni una revista, ni un órgano privado, sino un *Servicio Informativo de Publicidad*. Constaba de cuatro secciones: Información Internacional, Artículos y comentarios, Información Nacional y Actividad de las agencias.

5. Conclusiones

Para terminar, esbozamos unas notas definitorias sobre la historiografía publicitaria de nuestro país, y que pueden ordenarse así:

- la carencia importante sobre trabajos de carácter histórico, tanto si nos referimos al ámbito nacional, como al regional y local; en general, los escritos se ciñen a un período muy breve o a un sector en particular,
- el predominio de trabajos monográficos sobre algunos medios: el cartel, diapositivas publicitarias, radio, televisión, publicidad exterior,
- la presencia de un capítulo histórico, a modo de preámbulo, en los tratados publicitarios,
- casi todos los estudios, aproximaciones y observaciones se hallan dispersos por las revistas comerciales, técnicas y académicas del país.

A la publicidad de nuestro país le falta una reflexión sobre su memoria; presumimos que, a través de la indagación de los orígenes, los publicitarios y todos aquellos interesados por el hecho publicitario entenderán mejor su trabajo. Sólo investigando los hechos, lo sabremos. Y éste es uno de los propósitos que nos ocupa desde hace años. Sin embargo, este empeño continúa desarrollándose en un panorama desalentador que, de nuevo, se ha agravado por la nimia atención

que los recientes estudios de grado muestran por la historia de la comunicación publicitaria.

6. Bibliografía

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. http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/a/pdf/a006_alvar.pdf. (Consulta: 25 enero 2006).

Aubeyzón Llopis, J. (¿1928?): "Datos y documentos para la Historia de la Publicidad", en *Curso de Publicidad y Organización*, Barcelona, Cultura.

Fernández Poyatos, M. D. (2006): *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936*, Tesis doctoral s/p, Alicante, Universidad de Alicante.

Fernández Poyatos, M. D. (2008): "El valor documental de la publicidad", en *Comunicación, memoria, historia, modelos*, Edipo, 2009, pp. 33-40, Madrid

Jones, D. E. (1998): "Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas", en *Zer*, noviembre, 1998. También puede encontrarse en <http://www.ehu.es/zer/zer5/1jones.html> (consulta 12 de enero de 2010).

Martín Martín, F. (1983): *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española. (1900-1983)*, Duplo, Madrid,

Pérez Ruiz, M. Á. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios. 1850-1950*, Madrid, Fragua editorial, y *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias y medios. 1950-1980*, Fragua editorial, 2003. Madrid.

Prat Gaballí, p. (1959): *Publicidad combativa*, Labor, Barcelona.