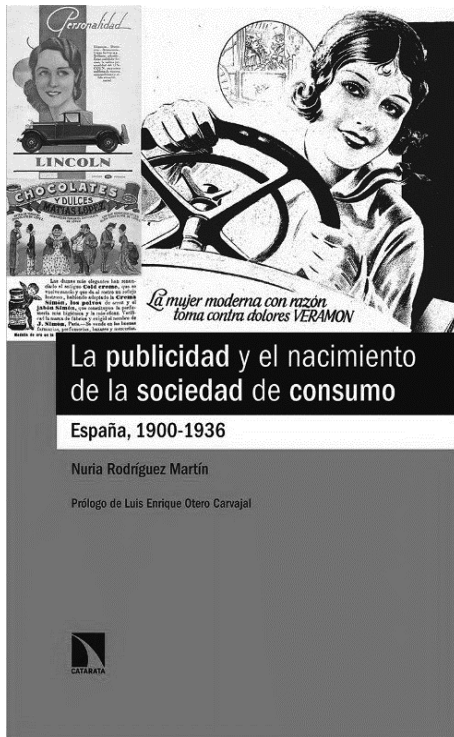


de lo social en la historia de América Latina en el siglo XX”, *Revista de El Colegio de San Luis*, 18, pp. 285-326.

———, ed., 2020. *Ferrocarril, historia, espacio y patrimonio en Cuba*. Digital.CSIC, Madrid y La Habana.

Sanz Fernández, Jesús, ed., 1998a. *Guía histórica de los ferrocarriles en Iberoamérica, 1837-1995*. Ministerio de Fomento, Madrid.

Tartarini, Jorge, Ilka Pell, Rolando Lloga y Karen Sanabria, 2017. *Arquitectura ferroviaria de América Latina*. Consejo Nacional de Patrimonio Cultural, Comisión Nacional de Monumentos, Ministerio de Cultura de Argentina y Comisión Nacional de Monumentos, Lugares y Bienes Históricos, La Habana.



## La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936

**Autora:** Nuria Rodríguez Martín

**Editorial:** Los Libros de la Catarata (Madrid)

**Año:** 2021

**ISBN:** 978-84-1352-266-1

**Páginas:** 176

**Precio:** 16 €

El libro, que quien redacta estas líneas ha tenido el placer de hojear nada más haber franqueado las puertas de la imprenta, constituye una nueva contribución sobre la que cimentar una tesis que algunos académicos han venido defendiendo desde hace ya años. Esto es, la modernización que experimentó la sociedad española desde el tránsito del siglo XIX al XX, abruptamente interrumpida por la Guerra Civil, y a la que la autora ha dedicado un loable esfuerzo desde hace más de una década y desde distintos ángulos. En esta ocasión, se ha centrado en la contribución de la publicidad a la modernidad urbana, como parte de las transformaciones sociales y culturales que tuvieron lugar en nuestro país durante el primer tercio del siglo XX. Más concretamente, como vector que refleja el advenimiento de la denominada sociedad de masas, utilizando para ello como soporte documental una vasta colección de piezas publicitarias recopiladas a partir de la prensa española de la época. No se trata de una mera descripción, sino de un análisis concienzudo, mediante el cual se van desgranando las nuevas pautas de consumo y los nuevos estilos de vida.

La estructura elegida contribuye a la agilidad de la lectura. En lugar de recurrir a una engorrosa enumeración por períodos de los cambios en la publicidad, optó por analizar de manera estructural, por sectores. Esto facilita, por un lado, la segmentación y diferenciación de las estrategias publicitarias diseñadas, que no son las mismas en un tipo de negocio u otro. Pero, al mismo tiempo, ayuda a formarse una idea global del proceso, al ir desgranando pausadamente las novedades que arrojaban las técnicas utilizadas en cada tipo de actividad. Bajo el encabezamiento de los seis capítulos que integran el libro se ocultan unos subtítulos particularmente afortunados (“¡No más calvos!”, “Hoy más joven que ayer”, “En pocos minutos todo brilla”, “El automóvil de los reyes”, ...), que preparan el terreno para un lector incitado en su curiosidad ante lo que descubrirá tras esas sugerentes etiquetas. Una nota común a lo largo del texto es la continua y acelerada evolución de la publicidad, que transitó desde unos parámetros limitados, con un exiguo número de marcas y productos promocionados, y unas técnicas rudimentarias (ancladas aún en elementos comunes en la prensa del siglo XIX), con excesivo predominio del texto en los anuncios y escaso atractivo de los elementos gráficos empleados, hacia métodos novedosos y más sofisticados. Se inicia la exposición con la reina de la publicidad a comienzos del siglo pasado, la dedicada a la salud. Se realiza un minucioso recorrido por las categorías de productos, que, en un porcentaje significativo, al menos al princi-

pio, eran de origen extranjero: productos médico-farmacéuticos (para curar diversas dolencias, reconstituyentes, salud bucal, higiene femenina, para el control reproductivo, etc.), artículos a medio camino entre la alimentación y la medicina, aguas minero-medicinales (ligadas a los balnearios y a la moda europea del termalismo) y un largo etcétera. La conclusión que se extrae es que el abanico de artículos y de marcas se incrementó y la estética de los anuncios mejoró sustancialmente, recurriendo a técnicas nuevas de creciente sofisticación (fotografías, logotipos, eslóganes, etc.), que reflejan la introducción en España de un sector publicitario moderno y avanzado, que caminó de la mano de un fenómeno que a la altura de los años treinta se hallaba en plena eclosión, la modernización de las empresas informativas.

A continuación, el protagonismo salta a la rúbrica de los alimentos y bebidas, caracterizados por contar inicialmente con una gama de productos y marcas más reducida que en el caso anterior, pero que fue testigo de una rápida evolución, con una considerable ampliación de la oferta de bienes y el consiguiente ensanchamiento de la base de clientes. Una interesante novedad fue el recurso a personajes famosos de la época como gancho para determinados productos, en particular los vinculados con la creciente afición a las prácticas deportivas.

El sector dedicado a la higiene y la belleza fue el que se posicionó a la cabeza de la modernización publicitaria en España. Fabricados como los perfu-

mes y cosméticos, los dedicados al cuidado del cabello, jabones, desodorantes, etc. jugaban con una nueva y más universal concepción de la higiene, y pugnaban por inculcar nuevos patrones estéticos. Por este motivo, la publicidad debió apostar fuerte por la innovación, con el objetivo de modificar hábitos y costumbres (creando incluso nuevas necesidades, a menudo superfluas), dirigiéndose en particular al público femenino, al que trataban de atraer con promesas de belleza, juventud y... matrimonio.

Las mujeres también eran el cliente tipo al que se dirigía el marketing de los productos del hogar, principalmente para la limpieza y el trabajo doméstico, pero también los primeros electrodomésticos, paradójicamente de manera similar a la franja de demanda a la que se referirá la siguiente sección. La reducción de tiempo y de carga de trabajo eran mensajes con los que espolear su adquisición, si bien la salud de los miembros de la familia fue también un argumento muy utilizado a la hora de promover el uso de, entre otros, lámparas (“cuidado de la vista”, especialmente de los niños) o frigoríficos (conservación de los alimentos).

Los cambios en la movilidad urbana y la consiguiente motorización de la sociedad española no escaparon tampoco a las campañas publicitarias, en este caso, como símbolos de prestigio y estatus social. A pesar de tratarse originariamente de un bien de lujo, el consumo de automóviles (y de servicios anexos) se democratizó progresivamente desde los años veinte. El des-

embarco de agencias de publicidad extranjeras (estadounidenses principalmente), la reducción de los precios de venta, la incorporación de las ventas a crédito y a plazo, el uso de técnicas publicitarias innovadoras, etc. permitieron una gradual extensión de su uso.

Finalmente, las nuevas necesidades de ocio impusieron también su ley, con la aparición de una serie de nuevas prácticas y aficiones de carácter, en su mayoría, netamente urbano: cine, deportes, restauración, fotografía, música y otros espectáculos públicos, prensa, libros y editoriales, el incipiente turismo, etc. Todas ellas actividades identificadas con el consumo, en particular de las clases medias urbanas. De ahí la difusión de aparatos reproductores (radios, gramófonos), que proliferaron paralelamente al desarrollo de una mayor oferta de contenidos (entrevistas, transmisión de corridas de toros, deportes, etc.).

El texto, magistralmente sintetizado en algo más de 150 páginas, se acompaña de un nutrido, pero equilibrado, repertorio de imágenes que glosan cada uno de los episodios narrados de una manera clara, ágil y concisa. Precedido de un prólogo a cargo del catedrático de la Universidad Complutense, Luís Enrique Otero Carvajal, es un libro que habla de bienestar y prosperidad, como acertadamente recoge la autora citando el aserto “la publicidad es la industria de la felicidad”, que explotó elementos como la alegría y la satisfacción en la adquisición de determinados objetos.

Recomiendo su lectura, a quienes habitamos en el mundo académico, in-

interesados en las transformaciones generales (la modernización de la sociedad española del período) y particulares (el nacimiento de la sociedad de consumo y las transformaciones en sus instrumentos). Pero, asimismo, a un público más amplio, quien encontrará en el libro una fuente de conocimiento sobre lo cotidiano, de pequeñas cosas que impregnan nuestras vidas, en lo visual, lo sonoro..., impulsadas por ese agente *estimulante* que son los anuncios, que despertarán, quién sabe,

incluso la nostalgia entre quienes hayan sido usuarios de... Pero no aludamos a firmas concretas, porque quien escribe podría ser acusado de publicidad encubierta...

*Jesús Mirás Araujo*  
Universidade da Coruña