

Nuria Rodríguez Martín, *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900–1936*, Madrid, Catarata, 2021, 176 págs.

DOI: <https://doi.org/10.24197/ihec.41.2021.1444-1447>

Las formas publicitarias utilizadas en España en las tres primeras décadas del siglo XX fueron determinantes en la consolidación de la sociedad de consumo. Nuria Rodríguez Martín dedica su último libro a este proceso, estudiando, desde una perspectiva propia de la historia sociocultural, la relación entre la publicidad y la modernización – especialmente urbana– que vivió el país.

La fuente que examina con sumo detalle son los anuncios publicitarios, fundamentalmente los publicados en la prensa, aunque no olvida otros soportes como la cartelería o la radio. La autora realiza un interesante análisis de los mensajes publicitarios de la época, cuyos protagonistas son los hombres y mujeres modernos, y cómo estos modelos influyeron en la construcción de las nuevas identidades emergentes, especialmente en los años veinte y treinta. Sin obviar el análisis de la figura femenina como un elemento promocional más en la industria publicitaria. Estamos ante un estudio de la publicidad que aprecia esta como elemento capital en la cimentación de una cultura de consumo que, ya en estos años, se asocia a elementos intangibles, como la felicidad. Un sector que en las primeras décadas del siglo pasado manifiesta una democratización en el acceso a los productos, con intención de llegar a una clase media asalariada a través de la venta a crédito y plazos. Rodríguez Martín también se interesa por los aspectos más formales de la publicidad, como la tipología de los anuncios, la maquetación, el lenguaje o las imágenes utilizadas, para explicar la evolución estilística de la publicidad moderna y las diferentes estrategias de marketing, de mayor complejidad y sofisticación con el tiempo. De igual modo está presente la influencia de las vanguardias o de las empresas extranjeras especializadas en el diseño publicitario.

La obra aborda estas cuestiones en seis capítulos. El primero de ellos dedicado a la publicidad en torno a la salud, mayoritaria en los anuncios en la prensa periódica española. Destacando la consolidación de marcas comerciales de fama ascendente, incluidas las foráneas, que promocionan remedios para molestias digestivas, afecciones respiratorias, enfermedades

nerviosas y, discretamente, tratamientos para venéreas. Nuevas preparaciones que convivían con los anuncios de depurativos sanguíneos para combatir supuestos humores malignos, señal de la pervivencia de creencias médicas propias de otros tiempos. Especialmente interesante resulta la mención a los primeros productos para el control reproductivo, y posiblemente abortivos, aspectos quizá más desconocidos para el lector.

El segundo capítulo se centra en la alimentación, un sector bastante más restringido respecto al número de marcas y artículos, pero que permite observar una variedad de métodos para atraer a los consumidores potenciales. Entre ellos, crear personajes comerciales como una forma de familiarizar al público con la empresa, caso del niño de Chiquilín. También la distribución de muestras o recetarios forma parte de los nuevos procesos de venta, junto con el sorteo de premios. La promoción alimentaria se enfocará desde un lenguaje científico –o seudocientífico– y técnico que los presenta como beneficiosos para la salud. Determinados alimentos o bebidas tradicionales, como el chocolate, empezarán a estar asociados a los momentos de ocio, convirtiendo su consumo en un acto lúdico. Y los personajes famosos se utilizan ya como un reclamo, deportistas –boxeadores, futbolistas, ciclistas– o ganadoras de concursos de belleza. En particular, para introducir nuevas bebidas desconocidas entre el público, como la Coca-Cola.

El tercer capítulo aborda los anuncios de higiene y belleza, líderes en el empleo de las técnicas más modernas de publicidad. En una variedad de productos que son síntoma de la democratización de los cuidados personales: jarabes medicinales, dentífricos, depilatorios, artículos para el cabello, desodorantes, cremas faciales o labiales. Sin duda el público femenino es el objetivo de estos anuncios, proyectando un mensaje que identifica la juventud y la belleza con el éxito social. Como observa la autora, este tipo de publicidad favoreció la extensión de nuevos comportamientos en las mujeres, aunque a la vez reforzasen los roles tradicionales; así el cuidado de la belleza se presentaba como un arma infalible para lograr el matrimonio. Encontramos ahora los primeros anuncios modernos de productos desechables para la higiene femenina –presentados como símbolo de los nuevos tiempos y de la mujer moderna– y que son paradigma de la capacidad de la publicidad para cambiar los hábitos higiénicos de la población.

Los electrodomésticos y otros aparatos para el hogar, ligados a la extensión del uso de la electricidad, ocupan el cuarto capítulo del libro. La publicidad presenta estos –estufas, secadores, radios, planchas, tostadoras o

aspiradores— como mejoras en la vida doméstica, prometiendo un ahorro del tiempo e incluso económico. Además, se promocionan otros productos de origen químico presentes en las casas, como los detergentes. Las ventas se orientarán incluso con un trasfondo social, por ejemplo, el uso de determinadas lámparas y bombillas que, en apariencia, favorecían en el cuidado de la vista. Identificando el uso de estos artículos con una mayor preocupación por la salud (frigoríficos), la limpieza (aspiradores) o la higiene (caso de los sanitarios o detergentes). Pero también como un signo de distinción, así la marca Frigidaire llegó a incluir en sus anuncios el nombre de los propietarios de sus refrigeradores, entre ellos los Duques de Alba o Alfonso XIII. Son elementos que denotan un alto estatus social y las empresas, conocedoras de sus clientes potenciales, resaltan esta característica. De ahí que aparezca personal de servicio en los anuncios. Si bien se democratizaron con el tiempo, al entrar en el mercado modelos más económicos y la venta a plazos. El destinatario de la mayoría de estos anuncios era el público femenino, insistiendo en que su uso es propio de la mujer moderna.

Entre otros aparatos que se volvieron accesibles a la población encontramos los automóviles, protagonistas del quinto capítulo del libro, y cuyos anuncios contienen abundantes detalles, además de un cuidado diseño. Hasta los años veinte eran un artículo de lujo, y como tal se promocionan, siguiendo la estrategia ya señalada de publicar listados de los propietarios más célebres, como Alfonso XIII. Con el tiempo, la clase media asalariada accedió a ellos, siguiendo la redundante estrategia publicitaria que reconoce en la posesión de un vehículo un símbolo de modernidad, y que se refleja igualmente en los anuncios enfocados específicamente a las mujeres como posibles usuarias.

El sexto y último capítulo hace un recorrido por el ocio y el turismo, fruto de un cambio de mentalidad y de conquistas sociales, como la progresiva extensión de la jornada laboral de 8 horas. El tiempo de ocio debía llenarse con actividades que terminan asociadas al consumo a través de una variedad de objetos, como los aparatos de radio, tocadiscos, pianolas, proyectores cinematográficos o cámaras de fotos. Desde el nacimiento de Radio Ibérica y Unión Radio, en los años veinte, la radiodifusión española vivió un gran avance en el país, ejerciendo una enorme fascinación en la población. La radio se convirtió en un entretenimiento fundamental de los ratos de ocio, retransmitiendo música, obras teatrales, información deportiva o entrevistas a destacadas figuras de la cultura o la ciencia, como Gregorio Marañón. Otro de los artilugios más novedosos para el gran público fueron

las cámaras fotográficas. Entre sus marcas más famosas estaba Kodak, con un amplio repertorio de estrategias, insertando sus productos en el contexto de un ocio de descanso y disfrute de viajes y actividades al aire libre, o la creación de un personaje propio, la chica Kodak, de estética *flapper*. Incluso recurren a conmovir al futuro comprador con la capacidad de inmortalizar en fotografías la infancia de los hijos y su vida cotidiana. El sector cinematográfico florecerá por la extensión de un ocio de consumo, contribuyendo las películas a modelar un nuevo tipo de mentalidad, difundiendo valores y comportamientos alejados de los tradicionales. Las empresas editoriales vivirán igualmente un momento de expansión, apareciendo colecciones de bajo precio que favorecieron el acceso a los libros de las clases con menor poder adquisitivo. Una socialización de la lectura determinada también por el descenso de las tasas de analfabetismo, las políticas institucionales relacionadas con el libro –nuevas bibliotecas y ferias– y el fomento de la lectura por parte de partidos políticos y sindicatos de izquierda. Además, el país vivirá un crecimiento sin parangón, hasta ese momento, de las cabeceras periodísticas. Y a medida que se populariza el turismo, de las agencias de viajes. El ocio fuera del hogar conllevará también una vertiente gastronómica, como se aprecia en los anuncios de cafés, cafeterías, cervecerías, coctelerías o restaurantes. Establecimientos que acompañan su oferta con bailes u orquestas.

En definitiva, el libro expone –de manera amena, pero con un alto rigor científico– cómo la publicidad refleja la difusión de nuevas prácticas y costumbres en la sociedad urbana durante el primer tercio del siglo XX. Manifestando una sociedad de consumo emergente que, a través de la publicidad, refleja los cambios socioeconómicos y culturales del país, convertida la publicidad en insignia de una modernidad que se vio interrumpida por la guerra civil.

SOFÍA RODRÍGUEZ SERRADOR

<https://orcid.org/0000-0002-4827-6247>

Instituto Universitario de Historia Simancas

sofia.rodriguez.serrador@uva.es