

## LA PUBLICIDAD DE AUTOMÓVILES EN LA PRENSA ESPAÑOLA DURANTE EL SIGLO XX: RELACIÓN ENTRE LOS POSTULADOS TEÓRICOS Y LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Juan Rey y Manuel Garrido Lora  
Universidad de Sevilla

**RESUMEN.** El marco teórico de esta comunicación es el trabajo *Modelli comunicativi della pubblicità* (1991) de Francesco Casetti, quien establece tres periodos y tres formas de hacer publicidad en el siglo XX. Esta comunicación es una aplicación de los postulados de Casetti a la publicidad de automóviles aparecida durante el siglo XX en la prensa española, con el objetivo de contrastar la validez de dichos postulados. Y para ello se cotejarán sus conclusiones con las derivadas del análisis de las campañas aparecidas en nuestro país, a partir de la observación de las siguientes variables: objetivo de la comunicación comercial, mecanismos de argumentación retórica, formas de representación del consumidor y el producto, estrategias de puesta en escena...

**PALABRAS CLAVE:** Teoría de la publicidad, creatividad, prensa, automovilismo.

Es ya un tópico, en el sentido aristotélico del término, que el mundo académico y el profesional viven de espaldas, que aquél, excesivamente preocupado por la teoría, se desentiende cuando no desprecia el ámbito profesional, y que este, impelido por la vorágine laboral, apenas presta atención a los resultados teóricos. Este divorcio no es tan frecuente como pregonan el tópico, pero sí más común de lo deseable. En este sentido, el objeto de esta comunicación es llevar a cabo una aproximación entre el mundo universitario y el laboral. Es decir: cotejar los postulados teóricos y la praxis profesional, en el ámbito concreto de la creación publicitaria, y todo ello con el fin de observar qué relaciones o *des-relaciones*, correspondencias o *des-correspondencias*, se dan entre ambos.

Al margen de los denodados esfuerzos de los cenáculos universitarios por convertir en ciencia la publicidad, ésta, al igual que la medicina, no deja de ser una técnica –una *tecné* en su estricto sentido etimológico– para cuyo desarrollo se apoya en determinadas ciencias sociales. Y así como la medicina, para seguir con la comparación, se basa en la bioquímica y la genética, por ejemplo, la publicidad lo hace en la psicología y la sociología, pero ninguna de las dos son una ciencia, sino técnicas para sanar o vender (Eguizábal, 2007: 15). Ello no obsta para que, desde otros ámbitos, se realicen teorizaciones acerca de la actividad publicitaria. Y éste es el punto de partida de este trabajo: la reflexión que Francesco Casetti –desde una óptica multidisciplinar: semiótica, sociológica, simbólica e histórica– lleva a cabo sobre las formas de la

comunicación publicitaria en su artículo “Modelos comunicativos de la publicidad” (1994).

La hipótesis inicial es ¿qué validez tiene lo afirmado por Casetti en su trabajo? Es decir, ¿sus conclusiones sobre la forma de hacer publicidad a lo largo del siglo XX se corresponden con la práctica profesional? ¿Es su trabajo una mera especulación sobre los modos y modelos de comunicar en el terreno publicitario al margen de la práctica profesional o, por el contrario, sus conclusiones vienen a confirmar un *modus operandi* en el terreno laboral y, en cierto modo, lo ratifican y fundamentan teóricamente?

### **1. Fundamentación teórica**

Como ya se ha dicho, la piedra angular en la que se basa la presente investigación es el estudio sobre los modelos comunicativos publicitarios llevado a cabo por Casetti, quien establece *grosso modo* que hay tres formas básicas de hacer publicidad durante el siglo XX, formas que van surgiendo en diferentes épocas y que se van sucediendo a lo largo de la centuria, sin que la aparición de una nueva forma suponga la eliminación de las anteriores, sino que, por el contrario, convive y coexiste con ellas, si bien cada época se caracteriza por el predominio de una u otra forma de hacer publicidad.

La primera de ellas es la que él denomina la *réclame* (1993: 25-27). Su objetivo es certificar la existencia del producto. Es decir, su misión es presentarlo ante el receptor/cliente y para ello documenta y registra sus componentes, sus funciones, sus beneficios... Se trata de un simple mecanismo de transmisión de información mediante el cual el emisor/anunciante comunica al receptor/comprador tanto la existencia como las características del producto. Su estrategia comunicativa (la relativa al mensaje propiamente dicha) es “la puesta en escena”: se trata esencialmente de anuncios en prensa y carteles en los que se muestra el producto, se le exhibe, a fin de llamar la atención del receptor y suscitar su deseo. Este tipo de publicidad surge y se desarrolla sobre todo en el tránsito del siglo XIX al XX y, en términos generales, se aplica a todos los productos en general.

Esta forma de hacer publicidad –básica, primitiva– coincide con los postulados de Jean-Marie Floch y Henri Joannis. El primero habla de “publicidad sustancial” para referirse al tipo de publicidad que se centra en el producto: “se trata –dice– de explotar sus virtudes [del producto] para hacer de su *naturaleza profunda*\* la verdadera estrella

---

\* Tanto esta cursiva como las incluidas en las citas siguientes son de los autores.

[del mensaje]” (1993: 223), porque “solamente un discurso que vuelva a lo *esencial* [sustancial], al producto, podrá ser compartido por todo el mundo” (1993: 222). La estrategia comunicativa que le corresponde es la representación ontológica: “primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas, frecuente relación frontal” (1993: 225). Por su parte Joannis, al referirse a los efectos motivadores que han de manejarse para elaborar un mensaje, considera en primer lugar la utilidad del producto, utilidad que “se expresa por la *representación* del producto mismo” (1992: 35). A esta estrategia, que “se estructura en torno a la representación del producto”, la denomina “mensaje producto” (1992: 35).

La segunda forma que establece Casetti es la *advertising* (1993: 27-29). Su objetivo es certificar la legitimidad del producto y, al mismo tiempo, subrayar su adecuación a las necesidades del receptor/cliente. Se trata de un mecanismo de interpelación mediante el cual el emisor/anunciante convierte al receptor/comprador en el juez del producto y, simultáneamente, en el garante de sus bondades. Su estrategia comunicativa es “la apelación”, que se manifiesta doblemente: *a*) mediante la invocación al receptor/cliente, al que se le pregunta por sus gustos y se le proponen nuevos comportamientos, y *b*) mediante el recurso a los testimoniales, que le aconsejan el producto y garantizan su bondad y adecuación. Este tipo de publicidad aparece entre los años treinta y sesenta del siglo XX y, en términos generales, se utiliza en productos de uso personal (cremas, jabones, etc.).

Esta modalidad publicitaria coincide con la que Floch denomina “publicidad referencial”: “se trata de una publicidad de la verdad, concebida como *adecuación a la realidad* [...]. Se trata de reproducir un trozo de vida para que el consumidor se diga *in petto*: efectivamente es eso, está bien” (1993: 212). La estrategia comunicativa que le corresponde es “el trozo de vida”: “la vida cotidiana: prácticas, gestos y situaciones que remiten a otras prácticas, otros gestos y otras situaciones, y que terminan produciendo el un efecto de densidad y de espesor en *lo vivido*” (1993: 212). El segundo efecto motivador que considera Joannis son los beneficios que proporciona el producto, este tipo de estrategia, que denomina “mensaje resultado”, se fundamenta mostrar “la satisfacción que [...] está oculta en la representación del producto” (1992: 35). Es decir, “se estructura en torno al resultado del producto” (1992: 35).

La tercera forma establecida por Casetti es la *publicity* (1993: 30-32). Su objetivo es certificar la ubicación del producto en un universo adecuado. Es decir, su misión es refrendar la correspondencia entre el producto y el ambiente en el que se

inserta. Se trata de un mecanismo de ubicación –tanto del producto como del mensaje que de él habla– en un contexto adecuado. Su estrategia comunicativa es “la contextualización”, ya sea del producto mediante el microrrelato (*spots* que recogen la atmósfera que acompaña el consumo del producto), ya sea del discurso mediante la metapublicidad (*spots* que parodian, aluden o se refieren a otros *spots*). Este tipo de publicidad surge y se desarrolla en el último tercio del siglo XX y, en términos generales, se utiliza para productos de la gama media y media alta.

Esta forma de hacer publicidad –más sofisticada, más compleja– coincide con los conceptos de “publicidad mítica” propuesta por Floch, según la cual “el oficio de la publicidad es dotar de talento al consumo [y] borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiéndolo de sueño los productos que sin ella no serían más que lo que son”. Es decir, “el sueño o la imaginación de la publicidad mítica están presentes [...] para afirmar que el sentido está en el fantasma (¿individual?) o en el imaginario (¿colectivo?), proyectado sobre el producto para dotarlo de forma y convertirlo en algo significativo” (1993: 219). En una línea similar se expresa Joannis al hablar del “mensaje universo”, que es aquel tipo de comunicación que “se estructura en torno a la atmósfera simbólica en la que el producto viene a insertarse” (1992: 35).

Estas son, pues, las distintas formas de comunicar en el ámbito publicitario que establece Casetti. A cada una de ellas le corresponde un objetivo, un mecanismo y una estrategia diferentes, cada una de ellas surge en una época distinta y cada una se utiliza para productos diversos. Estos tres modelos publicitarios se ven refrendados por las teorizaciones de otros estudiosos: las “filosofías publicitarias” de Floch y los “efectos motivadores” de Joannis, teorizaciones que, en términos generales, vienen a coincidir y, entre todas, a establecer, desde el ámbito universitario, la existencia de una teoría sobre la forma de hacer publicidad. Lo interesante ahora es cotejar estas ideas, estas teorías, con la práctica empresarial y determinar si existe o no correspondencia entre los postulados académicos y el ejercicio profesional.

## **2. Análisis: un siglo de automóviles y tres estrategias publicitarias**

Para llevar a cabo la investigación se ha seleccionado un *corpus* de seiscientos anuncios sobre automóviles, aparecidos en la prensa española (*ABC*, *Al Volante*, *Automóvil*, *Coche Actual*, *Diario 16*, *El Correo de Andalucía*, *El Liberal*, *El País*, *El Porvenir*, *El Mundo* y *El Noticiero Sevillano*) y distribuidos homogéneamente entre 1900 y 2000; y se les ha aplicado el análisis de contenido (Bardin, 1986; Clemente y Santalla, 1991;

Krippendorfr, 1990) a fin de observar cuáles son los mecanismos expresivos utilizados por los profesionales de la publicidad en periodos y ciudades distintos.

En la tabla 1 se recogen y presentan los resultados generales de la investigación. De los seiscientos anuncios analizados, el 45 por ciento corresponde al modelo de la *réclame*; el 39 por ciento, al de la *advertising*; y el 16 por ciento, al de la *publicity*. El predominio de los dos primeros modelos se explica por el efecto acumulativo. Es decir, la aparición de una nueva forma de entender y hacer publicidad no implica la eliminación de la forma anterior. No se trata, por tanto, de maneras o periodos excluyentes, sino acumulativos. Y es justamente esta dinámica según la cual los diversos modelos van surgiendo y se van solapando lo que explica, por una parte, el predominio de los dos primeros y, por otra, la presencia, más o menos dispar, de los distintos modelos a lo largo del siglo.

Fases/Modelos	Réclame	Advertising	Publicity	Totales
1900-1929	146 (73%)	40 (20%)	14 (7%)	200 (100%)
1930-1969	82 (41%)	92 (46%)	26 (13%)	200 (100%)
1970-2000	44 (22%)	104 (52%)	52 (26%)	200 (100%)
<b>Totales</b>	<b>272 (45%)</b>	<b>236 (39%)</b>	<b>92 (16%)</b>	<b>600 (100%)</b>

En términos generales, el modelo de la *réclame* predomina en la publicidad española hasta los años treinta, de modo que casi tres de cada cuatro anuncios (73 por ciento) presentan el producto de manera referencial. A lo largo del resto del siglo, el modelo dominante es la *advertising*. A partir de los años treinta el consumidor alcanza mayor protagonismo en el mensaje, lo que explica que, entre los años treinta y sesenta, la *advertising* se imponga como estrategia expresiva (46 por ciento) e incluso posteriormente, entre los años setenta y el final de la centuria, incrementa su presencia (52 por ciento). Por su parte, la *publicity* es un modelo que ha tenido una discreta presencia a lo largo del periodo analizado y no ha sido hasta el último tercio del siglo cuando se ha manifestado de forma más evidente (26 por ciento), justo cuando, de una parte, se produce la mayoría de edad del discurso publicitario y, de otra, la homogeneidad alcanzada por los productos exige recurrir a nuevos mecanismos comunicativos. En resumen, se observa una mayor presencia de los dos primeros modelos y una menor del tercero. Ello se debe a dos razones fundamentales. Primera, el efecto acumulativo mencionado. Y segunda, el tipo de producto analizado, pues el

automóvil es un producto que nace con el siglo y es con la implantación de la sociedad de consumo cuando alcanza su mayor popularidad y difusión.

### **3.1. La *réclame* o las características**

Esta forma de hacer publicidad no sólo es la más primitiva, sino también la más rudimentaria. Como se ha dicho, se centra en el producto, en su presentación, en la descripción de sus características, en la enumeración de sus beneficios. Esta forma de hacer publicidad –tan simple, tan directa– está relacionada en el periodo histórico en el que se desarrolla. Y son varios los factores que determinan o explican este tipo de publicidad. Los hay de carácter general y particular. Entre los primeros cabe destacar el estado del proceso de industrialización, el propio producto y el desarrollo de los medios de comunicación. Entre los segundos, la situación particular de España.

En cuanto al proceso de industrialización, en la época que nos ocupa, de finales del siglo XIX a comienzos del XX, la industria se encuentra en su fase inicial y está comenzando a inundar el mercado de nuevos productos. Por tanto, lo que procede en este momento es presentar estos nuevos productos y explicar en qué consisten, para qué sirven, cuáles son las ventajas de su uso. En cuanto al propio producto, el automóvil es una máquina que comienza a desarrollarse con el siglo XX. Empieza siendo un artículo minoritario. Habrá que esperar a la *revolución* llevada a cabo por Henri Ford para que se extienda su consumo aunque de forma discreta, en los años treinta y cuarenta, y, posteriormente, en los años sesenta y setenta, se generaliza su uso y consumo. En cuanto a los medios de comunicación, en esta época el medio de masas predominante – casi único– es la prensa, pero una prensa muy básica en la que la imagen es rara y, además, de escasa calidad. Entre los factores particulares hay que destacar la situación de España que, en el tránsito de uno a otro siglo, es un país pobre, atrasado y aislado. La pérdida de las últimas colonias ultramarinas en 1898 y los múltiples problemas internos (sociales, políticos y económicos) que asuelan el país durante el primer tercio del siglo, hacen que la industria española sea una de las más atrasadas de Europa.

Como puede verse en la tabla 1, el empleo de la *réclame* es casi absoluto en la primera etapa, pues representa el 73 por ciento de la totalidad. En las primeras décadas, se trata de anuncios muy sumarios: un simple recuadro en el que se inserta un breve texto en el que se indica: el nombre del automóvil (destacado tipográficamente), alguna característica y el nombre del concesionario. Así puede verse en los siguientes ejemplos: “Automóviles marca Panhart e Levassor, el más perfecto de los automóviles

conocido, fuerza de 5 a 20 caballos. Venta exclusiva en España. Dirigirse: Casa Labal, Alcalá, 6 y 8. Madrid” (1902), “L. Renault. Representante: Francisco Ramos. Mateos Gago, 41. Sevilla” (1915) o “De Dion Bouton. Nuevo modelo de automóvil 1915. 7/11 HP, 4 cilindros torpedo completo, con accesorios, modelo 1915, puesto en Sevilla. Pesetas 9.150. Representante exclusivo: Antonio Laverán Mandement. Goles, 34-48. Sevilla” (1915).

Los dos anuncios siguientes representan un avance en cuanto al tamaño, pues han dejado de ser un recuadro perdido en la página para convertirse en una página completa: “El automóvil Chrysler. Con sus maravillosos frenos hidráulicos en las cuatro ruedas. Amortiguador de vibraciones en el motor. Purificador de aire. Cigüeñal con siete cojinetes. Filtro que limpia todo el aceite cada 40 kilómetros, etc., etc., y el motor más elástico que existe. Es el automóvil de moda. Representación general para España: SEIDA. Fernanflor, 4. Madrid” (1925) y “Ford. Importantes mejoras introducidas en los coches. Modelos de carrocería contruidos totalmente en acero de línea recta intachable. Carrocerías más bajas, amplias y alargadas. Nuevos tonos de pintura a elegir. Radiador más alto” (1925). Aún no tienen imagen, pero el nombre del producto ya se ha convertido en un auténtico logotipo que ocupa –en solitario– la parte superior del anuncio.

Es hacia finales de los años veinte y comienzo de los treinta cuando aparecen los primeros anuncios con imágenes, muy toscas todavía. Por ejemplo, en uno de Ford de 1930, figura una prolija columna lateral en la que se detallan y explican las características del producto y, en el centro, una imagen (dibujo) del coche rodeado de dieciséis rectángulos. En cada uno de ellos, a modo de síntesis, se recoge una característica, que mediante una flecha, a modo de ilustración explicativa, se relaciona con la parte correspondiente del automóvil. Estas características son: cristal de seguridad, neumáticos más gruesos, faros de nuevo estilo, interiores más espaciosos, etc.

Con la llegada de la imagen cambia la forma de hacer publicidad, pues ésta, además de aportar otra manera de expresión, asume parte de las funciones del texto. Es justo en estos años cuando surge una nueva estrategia publicitaria: la *advertising*. Las mejoras técnicas en el terreno de la impresión, primero, y la aparición de nuevos medios de comunicación, después, marcarán las dos fases siguientes, en las que la *réclame* irá paulatinamente perdiendo protagonismo. La aparición de revistas con cuidadas ilustraciones es el soporte idóneo para llegar a unos consumidores cada vez más

numerosos, cada vez más exigentes. La estrategia de la *réclame* se reduce entonces notablemente, ya que en esta segunda fase pasa a representar sólo el 41 por ciento. Y más aún se reduce a final de siglo (tercera fase), cuando el surgimiento, desarrollo y predominio de la televisión, la aparición de nuevos medios y la implantación definitiva de la sociedad de consumo, den lugar a otra nueva estrategia: la *publicity*. Entonces la *réclame* quedará relegada a un discreto 22 por ciento.

Pero no desaparecerá. Y sucederá que en muchos anuncios en los que la imagen tiene un predominio absoluto y recurre, unas veces, a la *advertising* y, otras, a la *publicity*, siempre queda espacio para un breve texto que habla de las características del coche: “Presentamos el Ford Mondeo. Un automóvil que te sorprenderá. Equipado con el exclusivo Sistema de Protección Inteligente. Con seis airbags de nueva generación que saben activarse. Con ABS. Con EBA. Con Sistema de Control de Estabilidad. Y mucho más. Un diseño audaz y elegante. Una nueva generación de motores de 16v de aluminio, más potentes, más eficaces. De hasta 170 cv en gasolina en Tddi” (2003). Al margen de la gran imagen que ocupa todo el anuncio, la función de este texto y las estrategias por él desarrolladas, salvando las diferencias redaccionales, son idénticas a las que aparecían en los primeros años del siglo.

### **3.2. La *advertising* o la adecuación**

La segunda etapa y/o estrategia establecidas por Casetti viene a coincidir, en términos generales, con las décadas centrales del siglo. Supone un cambio respecto a la *réclame*, pues ahora la atención no se focaliza en el producto, que ya se conoce, sino en el receptor. Los avances tecnológicos han posibilitado la creación de un entramado industrial que ha comenzado a inundar el mercado de productos nuevos, desconocidos. Por primera vez la industria se encuentra en la tesitura de que es más fácil fabricar que vender, pero esta facilidad trae consigo el fantasma del temido *stock*. Ante esta nueva situación, ya no basta presentar los nuevos productos, ahora hay que dirigirse a los futuros clientes y decirles que son los que necesitan para resolver sus necesidades. La industria acude más que nunca a la publicidad para vender sus productos y la publicidad recurre a la psicología para descubrir los mecanismos que ayuden a persuadir al receptor.

No obstante, en esta época van a tener lugar dos acontecimientos que incidirán de manera determinante en el desarrollo de la publicidad y el consumo. Uno de carácter general, la Segunda Guerra Mundial. Otro de carácter particular, la Guerra Civil



española. Ambos supondrán un retroceso en la industria y en el consumo. La época concluye al final de los años sesenta con la implantación y consolidación de la sociedad de consumo en algunos países europeos. En España habrá que esperar todavía unas dos décadas para que el consumismo se instale definitivamente.

Según la tabla 1, la estrategia de la *advertising* representa, en las primeras décadas del siglo XX, sólo un 20 por ciento. No hay que olvidar que en esta primera fase el automóvil es un producto extraño, minoritario, elitista. Será a partir de los años treinta y cuarenta cuando se incremente –discretamente– su consumo. Por tanto, puede decirse que la estrategia de la *advertising* corre paralela al auge del automóvil. Y en esta segunda fase, esta forma de hacer publicidad alcanza ya un notable 46 por ciento, por encima de la tradicional *réclame*.

Los primeros anuncios en los que figura esta estrategia son de finales de los años veinte y comienzos de los treinta. Así puede observarse en el siguiente anuncio de Ford de 1925: “Los coches cerrados de Ford son de bonito aspecto, elegantes, cómodos y sólidos. Son usados en España por miles de usuarios de la más alta alcurnia. El coche cerrado de tono”. Mucho más evidente es la *advertising* este otro: “El objeto que se perseguía la construcción del coche Lincoln era producir un automóvil que fuese el mejor, el más elegante y majestuoso que se pudiese poseer y proporcionase el mayor placer al conducirlo<sup>\*</sup>. Los poseedores afirman que ya se han realizado todos estos ideales. Por lo que hoy, el Lincoln es considerado como el soberano indiscutible entre los automóviles de lujo. Tenemos agentes en todas las capitales de España” (1926). La imagen muestra una pareja elegante que sale del coche, y a través de una alfombra, se dirige a una fiesta.

En estos dos anuncios la correlación entre el producto y la clase social destinataria es evidente. El automóvil sirve de escaparate de los valores del usuario. Como se ha indicado, el coche es todavía un artículo de lujo y es a la clase ociosa a la que se dirige la publicidad. Se trata, por tanto, de un producto adecuado a las necesidades de los futuros clientes. “Atrae las miradas de todos por su belleza y distinción”, dice el título de un anuncio de los automóviles Oakland y Pontiac de 1930, en el que, a través de la ventanilla, una elegante señorita saluda a su amiga que la observa desde una ventana.

---

<sup>\*</sup> El *¿Te gusta conducir?* de BMW no resulta tan innovador a la luz de este anuncio de 1925 en el que se ya recurre al placer del conducir como argumento de venta.

Sin embargo, por estas fechas, la casa Ford comienza una política de producción y promoción que se serán determinantes en el futuro del automóvil y éste terminará convirtiéndose en un objeto de consumo masivo. En el siguiente anuncio de esta empresa pueden observarse las estrategias que pone en marcha la *advertising*\*:

Los modelos cerrados **reúnen todas las condiciones para la vida en ciudad**. Su rápida aceleración le permite **ajustarse a las necesidades del tráfico** y aprovecharse de su oportunidad para adelantar por las calles llenas de vehículos. Su perfecto funcionamiento de los frenos – cuatro, movidos a pedal sobre las cuatro ruedas, y dos de emergencia a mano– le dan una completa seguridad. Ford ha realizado con su coche su ideal de poner las ventajas del automovilismo **al alcance de todas las posibilidades**. Si por su calidad y elegancia Ford se clasifica entre los coches mejores, por su precio y su coste de sostenimiento, economía de reparación y tributación **se adapta a todas las posibilidades** (1930).

El eje en el que se basa el anuncio es la adecuación, además de unas sucintas referencias al producto (funcionamiento de los frenos, precio, mantenimiento y tributación). No obstante, en esta fase aún perduran las estrategias de la *réclame*, que representa un 41 por ciento. Así puede verse en títulos como “El Whippet es el coche americano que gasta menos” (1930) o “El motor sin válvulas aumenta el rendimiento y reduce el gasto” (Willys-Knight, 1933).

El estallido de la Guerra Civil y el posterior periodo de autarquía impuesto por la Dictadura inciden negativamente en la publicidad española. Habrá que esperar a los primeros síntomas de la recuperación económica al comienzo de los años cincuenta para que la publicidad alcance los niveles que tenía antes de la contienda. Es entonces cuando, tras una etapa en se produce un recuperación de las estrategias de la *réclame* debido a las penurias de la posguerra, la *advertising* se instala con fuerza en los anuncios de automóviles y el consumidor recupera el protagonismo en el concepto creativo de las campañas. Así puede constatarse en dos anuncios de 1950. En uno, del concesionario ATESA, se dice: “desde el lujoso Lincoln que usted puede necesitar hasta el económico y comercial Fiat 1400 Seat, que usted necesita”; y en otro se exclama: “¡Un Pontiac en la puerta de su casa!”.

Este tipo de publicidad, en la que el consumidor es el blanco de la estrategia y el núcleo del concepto creativo, se impone por entonces en toda Europa. Sin embargo, dada la singularidad española (entiéndase la autarquía franquista), esta publicidad convive con otra en la que el eje de la campaña es la españolidad del producto: “Dodge-Dart. El coche español” (1950), “Ebro. El camión nacional” (1955), etc. Sin embargo,

---

\* Las negritas son nuestras.

conforme avanzan los años la publicidad *nacionalista* tiende a desaparecer y la *advertising* se impone, no sólo hasta 1970, cuando supone el 46 por ciento, sino hasta 2000, cuando alcanza el 52 por ciento. El efecto acumulado en el tiempo explica estos porcentajes.

Pero el empleo de la *advertising* no sólo se incrementa cuantitativamente, sino también cualitativamente. La técnica se refina y se logran meritorios textos: “Usted y yo buscábamos algo completamente distinto. Y aquí lo tiene [...]. Porque el SEAT 850 Sport Coupé es así: tan deportivo como usted” (1970) o bien “Condúcelo o críticoalo. Por supuesto que critican al Golf. Por algo es el primero. Lo critican porque marca distancias con respecto a lo convencional [...]. Pero sólo quien lo conduce descubre con los kilómetros que éste es un coche que está creando su propia leyenda. Por eso haya que reconocer que sus dueños son quienes mejor aceptan las críticas” (1990). En suma, el modelo comunicativo que supone la *advertising* se impone hasta finales del siglo pasado.

### **3.3. La *publicity* o el universo**

Según Casetti, la *publicity* viene a coincidir, en términos generales, con las tres últimas décadas del pasado siglo. En España, más rezagada que otros países europeos en las pautas de consumo, este modelo se manifiesta de manera más evidente a partir del final de los años ochenta, cuando el consumidor español, una vez alcanzado un poder adquisitivo similar a de los grandes países europeos, se entrega al consumo con verdadera fruición. La explicación a este fenómeno hay que buscarla en diversos factores: el aperturismo político, la integración en las instituciones supranacionales, la liberalización de la economía, el desembarco de las multinacionales y el dinamismo social.

La homogeneización de los productos, por un lado, y la competencia entre las marcas, sobre todo las de alta gama, por otro, justifican el auge del modelo de la *publicity*, mediante el cual el publicitario inserta el producto –el automóvil– en un universo cuyas cualidades, por contigüidad, se trasladan al objeto de la comercialización. También ayuda a ello la preponderancia de la televisión en las últimas décadas. Este medio, que conjuga la espectacularidad de la imagen en movimiento con el ensimismamiento del receptor, ha resultado ser el instrumento ideal para la construcción de microrrelatos, las referencias, las parodias u otros formatos muy del gusto de la *publicity*.

De este modo, el consumidor, saturado de los mensajes referenciales o conativos, acepta con agrado los mundos sugerentes, a veces fantásticos, a veces oníricos, que le ofrece la *publicity*. El sector automovilístico, habitualmente muy conservador en sus mensajes comerciales, se muestra entonces fascinado, aunque menos que otros, con esta nueva forma de hacer publicidad en la que incluso el automóvil llega a desaparecer materialmente de la escena para ceder la entrada a un universo de consumo idealizado en el que el protagonista es la marca, por encima del producto (*réclame*) y del consumidor (*advertising*). La comunicación se hace así más compleja, más indirecta (Joannis, 1992) y más mítica (Floch, 1993).

Como se observa en la tabla 1, el empleo de la *publicity* a comienzos de siglo es minoritario, pues sólo supone el 7 por ciento. Sin embargo, entre 1930 y 1969, se intensifica su empleo y llega a alcanzar un 13 por ciento. Aunque conviene subrayar que la mayoría de casos encontrados aparece en la última década, a partir de 1960. Precisamente este año, Jeep promociona en *Blanco y Negro* su modelo Willys-Viasa con un anuncio que llama la atención por tres factores: primero, es una mujer quien conduce el todoterreno; segundo, el producto se inserta en un contexto bucólico; y tercero, el componente textual es sustituido por el icónico a la hora de describir de las cualidades del producto. En suma, un anuncio muy avanzado para su época.

Otro ejemplo de *publicity* de esta misma época aparece en 1965, cuando el concesionario sevillano Mariano Terry felicita el nuevo año a los usuarios del Citroën 2CV mediante un anuncio en *ABC*. El título del anuncio dice “Mariano Ferry desea a la gran familia Citroën el más feliz y próspero 1965”; la imagen muestra a toda la familia apoyada en los bordes del techo descapotable del automóvil; y a su alrededor figura un grupo de palabras: “felicidad”, “alegría”, “libertad” o “autonomía”. En suma, la promesa de la felicidad se construye en un universo idealizado al que pueden acceder los consumidores gracias a la adquisición del vehículo.

A partir de 1970, los anuncios de automóviles que recurren a la *publicity* como estrategia creativa aumentan y alcanzan un notable 26 por ciento. Y es notable este porcentaje porque, como ya se ha dicho, el sector automovilístico suele ser uno de los más conservadores a la hora de incorporar nuevas formas de expresión publicitaria. Mientras que sectores como la perfumería, la moda o las bebidas alcohólicas asumieron y adoptaron enseguida los postulados de la *publicity*, el sector automovilístico se muestra más remiso y, cuando lo hace, es siempre de forma más comedida.

En casi todos los casos encontrados, la *publicity* se muestra a través de los títulos del anuncio, que se alejan de lo referencial para incardinarse en universos simbólicos, oníricos o incluso surrealistas: “Un mito lógico” (Pegaso, 1980), “Meta un Golf” (Volkswagen Golf, 1980), “Veneno” (Renault Fuego, 1985), “La belleza” (Volvo, 1990), “Química” (Rover 75, 2000)... En todos estos anuncios se recurre un concepto de comunicación indirecto, a través del cual se procura la persuasión de los públicos mediante la inmersión en contextos aparentemente distantes del objeto anunciado. De este modo, el citado anuncio de Volkswagen Golf se beneficia de la atracción que, en nuestro país, y en otros muchos, tiene cualquier referencia futbolística, el de Renault Fuego sitúa al automóvil circulando sobre la piel de una serpiente y el de Volvo muestra a una mujer bella y seductora como sustitutivo del automóvil.

A veces, el componente textual desaparece, lo que sumado a la contextualización inhabitual del automóvil, produce un efecto sorprendente en el espectador, que debe, además, activar su capacidad detectivesca para interpretar el anuncio. Así puede observarse en un anuncio de Mitsubishi, publicado en 2000, que, sin texto explicativo, muestra los cuatro ases de la baraja con las figuras centrales sustituidas por cuatro modelos distintos del automóvil anunciado.

El hecho de que Casetti identifique esta estrategia con el último tercio del siglo XX, o que esta forma de publicidad haya surgido a final de la centuria, o que los creativos actuales hayan recurrido a ella más que a otras, no significa que no existiera o no fuera usada antes. Un enorme anuncio de cerámica de 1926 de la casa Studebaker, aún visible en la calle Tetuán de Sevilla, recurre a la estrategia de la *publicity*. Se ve a cinco mujeres circulando en el automóvil promocionado, el chófer es una de ellas. Todas ataviadas a la moda de los años veinte. Van paseando por un jardín y se han detenido un instante para contemplar una réplica de *El pensador* de Rodin. El anuncio transmite todo un mundo de elegancia, distinción, cultura, feminidad, modernidad, dinamismo. Y en ese mundo se ha ubicado el producto. El texto se ha reducido a lo mínimo: “Studebaker. Automóviles de 6 cilindros”.

Este anuncio de Studebaker (*publicity* en 1926) y el de Mondeo (*réclame* en 2003), como expresiones *anómalas* de las etapas primera y última, ponen de manifiesto, no que se trata de estrategias sucesivas y eliminatorias, sino del predominio, auge o consolidación de alguna de ellas. Puede afirmarse, pues, que las tres estrategias analizadas nacen con la publicidad, unas más embrionariamente que otras. Lo que sucede es que cada una tiene una mayor vigencia en función del contexto social, las

circunstancias económicas, el desarrollo tecnológico, el nivel de industrialización o la intensidad del consumismo.

### **3. A modo de conclusión (parcial y transitoria)**

La teoría de Casetti acerca de los distintos modelos comunicativos de la publicidad en el siglo XX ha quedado contrastada en el presente trabajo. A la luz de los resultados de la investigación presentada, se ratifica la validez de esta teoría para explicar los fenómenos publicitarios que se desarrollan a lo largo del siglo pasado. Se confirma la coexistencia –acumulativa– de las tres formas de hacer publicidad (*réclame*, *advertising* y *publicity*) en la publicidad automovilística publicada en la prensa española entre 1900 y 2000.

No obstante, debemos precisar las limitaciones de este estudio. Primero, las relativas al objeto de estudio, es decir, sólo se ha estudiado la publicidad automovilística; segundo, las relativas al medio analizado, pues sólo se ha considerado la publicidad en prensa; y tercero, las relativas al ámbito de estudio, pues nos hemos centrado en la publicidad española. Diversas consideraciones –oportunidad o pertinencia– justifican este planteamiento, aun así somos conscientes de la necesidad de continuar la contrastación de los modelos de Casetti en otros ámbitos publicitarios y en otros medios.

Dicho lo anterior, los resultados demuestran la acusada fuerza del modelo *réclame* a lo largo de todo el siglo, pues supone el 45 por ciento del *corpus* analizado. Quizás las particularidades tecnológicas del producto y el carácter conservador de las empresas del sector automovilístico expliquen la preponderancia de esta forma de hacer publicidad hasta hace pocas décadas. La *advertising* marca la tendencia a partir de 1960, cuando el Desarrollismo propicia la llegada del automóvil a los hogares españoles. Finalmente, la *publicity* ofrece unos datos más discretos, pues alcanza un máximo del 26 por ciento para el periodo 1970-2000.

En última instancia, y considerando las precauciones propias de toda investigación, podemos afirmar, en primer lugar, que los postulados de Casetti, una vez aplicados a la publicidad automovilística aparecida en la prensa española durante el siglo han sido contrastados, y, en segundo lugar, que, según estos postulados, la publicidad española sigue, en términos generales, las pautas de la publicidad europea a lo largo del siglo XX, aunque en algunos momentos presentó unos rasgos (autarquía, desarrollismo, atraso económico) que hoy han sido superados y se ha integrado

definitivamente en la publicidad europea, que es lo mismo que decir en la publicidad internacional. Y los numerosos premios recibidos en los festivales lo avalan.

### **Bibliografía**

BARDIN, LAURENCE (1986): *El análisis de contenido*, Madrid, Akal.

CASETTI, FRANCESCO (1993): “Modelos comunicativos de la publicidad”, en *Questiones Publicitarias*, nº 2, pp. 22-33.

CLEMENTE, MIGUEL, & SANTALLA, ZULEIMA (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*, Bilbao, Deusto.

EUGUIZÁBAL, RAÚL (2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

FLOCH, JEAN-MARIE (1993): “¡Muertos en el cascarón! Las apuestas semióticas de las diferentes filosofías de la publicidad”, en *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos de las estrategias*. Barcelona, Paidós, 203-246.

JOANNIS, HENRI (1992): *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de mensajes*, Bilbao, Deusto.

KRIPPENDORFF, KLAUS (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.

LEÓN, JOSÉ LUIS (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*. Madrid, Ariel.