

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.73938>

 EDICIONES
COMPLUTENSE

El cartel como documento publicitario en el primer tercio del siglo XX. Análisis del consumo, la sociedad y la cultura a través de la colección de carteles publicitarios de Carulla

Luis Rodrigo-Martín¹; Isabel Rodrigo-Martín²; Daniel Muñoz-Sastre³

Recibido: 27 de enero de 2021 / Aceptado: 17 de febrero de 2021

Resumen. El presente artículo analiza la importancia del cartel publicitario como documento para la comprensión y contextualización del consumo y la cultura durante el periodo histórico comprendido entre los años 1900 y 1936. La investigación utiliza una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, combinando métodos de investigación del análisis de contenido de los carteles publicitarios y entrevistas en profundidad a un panel de expertos del sector para conocer cuáles fueron los carteles más representativos de cada periodo y el papel que desempeñaron en la comunicación publicitaria. La muestra está conformada por 200 piezas de la colección Carulla, elegidas por su representatividad, correspondientes al periodo histórico y divididas en cuatro subperiodos temporales (1900-1910, 1911-1920, 1921-1930 y 1931-1936) para permitir un análisis más pormenorizado y poder comprender la evolución de los fenómenos de consumo. Los resultados permiten trazar un retrato certero de las relaciones socioculturales y de consumo en la época y arrojan datos sobre la producción de cartel publicitario como soporte de comunicación comercial, la proliferación de artistas vinculados a la publicidad, las categorías de producto más anunciadas, el tipo de relato utilizado como argumento para la venta, la utilización del color o el blanco y negro, los estilos de vida representados y la clase social a la que dirigían sus mensajes.

Palabras clave: Cartel publicitario; documento publicitario; consumo; cultura; comunicación.

[en] The poster as an advertising document during the first third of the 20th century. Analysis of consumption, society and culture through Carulla's poster collection

Abstract. This article analyses the importance of the advertising poster as a document for the understanding and contextualization of consumption and culture between 1900 and 1936. The research uses a quantitative and qualitative methodology, analyses the content of advertising posters and in-depth interviews with a variety of experts, in order to find out which were the most representative advertising posters of each period and the role they played in advertising communication. The exhibition was made up of 200 pieces from the Carulla collection chosen for their representativeness corresponding to the historical period and divided into four-time sub-periods (1900-1910, 1911-1920, 1921-1930 and 1931-1936) in order to allow a more detailed analysis and to be able to understand the evolution of consumption phenomena. The results allow us to draw an accurate portrait of the sociocultural and consumption relationships at that time and give us valuable information about the production of advertising posters as a support of commercial communication, the proliferation of artists linked to advertising, the most advertised product categories, the type of story used as a sales pitch, the use of colour or black and white, the lifestyles represented and the social class to which their messages were directed.

Keywords: Advertising poster; advertising document; consumption; culture; communication.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Metodología, hipótesis y objetivos 4. Análisis. 5. Resultados y discusión 6. Conclusiones 7. Bibliografía.

Cómo citar: Rodrigo-Martín, L.; Rodrigo-Martín, I.; Muñoz-Sastre, D. (2021) El cartel como documento publicitario en el primer tercio del siglo XX. Análisis del consumo, la sociedad y la cultura a través de la colección de carteles publicitarios de Carulla, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 221-229.

¹ Universidad de Valladolid
E-mail: luis.rodrido@uva.es

² Universidad de Valladolid
E-mail: isabel.rodrido@uva.es

³ Universidad de Valladolid
E-mail: daniel.munoz.sastre@uva.es

1. Introducción

El cartel publicitario adquiere una notable importancia como documento histórico y antropológico fundamentalmente por su anclaje en la cultura en la que es generado. Adquiere por tanto una condición inequívoca de representación social por lo que se convierte en un elemento de primer orden a la hora de poder conocer los periodos históricos en los que se ha generado y consumido. Con frecuencia, los carteles publicitarios son el reflejo de la preferencia estética de su tiempo pero, al mismo tiempo, son una radiografía sumamente certera de los públicos a los que se dirigen y nos permite conocer las modas del momento, las formas de expresión, los hábitos y costumbres de los diferentes grupos sociales a los que dirigen sus mensajes y, en definitiva, los anhelos y deseos de una sociedad en un momento determinado.

En cuanto a su importancia como medio de comunicación, debemos explicar que, pese a que el cartel vive su etapa de máximo esplendor en el siglo XIX por volumen de producción de obras y por importancia como medio publicitario, hasta bien avanzado el siglo XX sigue siendo un medio muy interesante, tanto en el plano puramente comercial como en su vertiente propagandística o instructora. Incluso hoy en día, en pleno siglo XXI, de una forma más residual, continúa siendo un medio publicitario de referencia en determinados sectores como la publicidad política o en las industrias culturales.

2. Estado de la cuestión

Los carteles publicitarios son el reflejo de la sociedad a la que se dirigen (Eguizábal, 2009). La publicidad, pese a que mediante su actividad contribuye al modelaje social, no tiene una pretensión transformadora (González Martín, 1996), más bien al contrario, la actividad publicitaria pretende en su creatividad reflejar la sociedad para poder crear modelos de identificación (Codeluppi, 2007) que hagan sus marcas o productos más atractivos. En este sentido, Burke (1993, p. 17) afirma que “[...] la realidad está social o culturalmente construida” y el cartel publicitario responde a las necesidades sociales derivadas de la sociedad industrial y la progresiva alfabetización de la población (Lozano Bartolozzi, 2015; Eguizábal, 2009). En paralelo, cabe destacar los avances tecnológicos en el campo de la impresión y de las artes aplicadas.

El cartel publicitario ha sido estudiado desde diferentes prismas. Algunos estudios han tratado la importancia del cartel publicitario en función del territorio en el que se produce. Cabe destacar en este ámbito las visiones panorámicas sobre el País Vasco como las llevadas a cabo por Aguirre Franco *Carteles en Guipúzcoa* (Banco Guipuzcoano, 1855) o Ubierna (1997) *Euskal Herriko Kartelak, Tafalla, Txalaparta*. En lo referente al ámbito catalán es importante recordar el trabajo titulado *El cartelismo en Cataluña* (Jardí Manent, 1983). Así mismo, encontramos estudios referentes a la tradición gallega (Sobrino, 1993), andaluza (Mateos de los Santos, 1998) o que abarcan todo el territorio nacional como el trabajo de Emeterio Ruiz Melendreras, *Notas para una historia del cartel español*, en 1985.

Entre la literatura referente al cartel publicitario encontramos también estudios específicos desde una perspectiva artística (García Fernández, 1985; Vázquez, 2015) o propagandística (Pizarroso, 2005; Tomás, 2006; Escarda, 2008; Rodrigo-Martín, 2013).

Otro prisma de estudio se conforma con trabajos que han centrado su investigación sobre un autor en particular o, más frecuentemente, sobre una institución. En este sentido, cabe mencionar los trabajos *Morell Cartells* (Martí, 2001) o *Ricard Giralt Miracle* (Molins, Pérez y Trapiello, 1996), *Aproximación a la historia de los carteles de carnaval del círculo de Bellas Artes* (Vela, 1993) y *15 carteles para la historia* (Ruiz Melendreras, 1973).

Existen otros estudios de sumo interés en relación con el cartel publicitario pero que tratan un determinado género o estilo: sobre el cartel político y de guerra (Gómez López, 1990), sobre el cartel republicano durante la Guerra Civil (Grimau, 1979; Julián, 1993; Pérez Segura, 2015). También encontramos interesantes investigaciones sobre el cartel taurino (Torres, 1998), sobre el cartel de cine (Fernández Mellado, 2014; Sánchez López, 1997; Baena, 1996), sobre el cartel de circo (Armero y Pernas, 1986) o trabajos centrados en concursos de carteles (López, Rodrigo y Egaña, 2019) sobre el concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara organizado por la Academia de Artillería de Segovia.

Desde una perspectiva histórica destacan las aportaciones de Raúl Eguizábal en varias de sus obras (Eguizábal, 1998 y 2009), la relación del cartel publicitario y las vanguardias (Garrido Lora, 1997), la importancia del cartel modernista como documento para estudiar la historia de la publicidad (Galán Quintanilla, 1983), la perspectiva general teórico-histórica (Checa Godoy y Garrido Lora, 2017).

El cartel publicitario también ha sido estudiado desde una perspectiva de género como elemento de análisis de la representación de la mujer (Sedeño, 2006 y Bueno Doral, 2012).

Para comprender el éxito del formato cartel como soporte publicitario y la notoriedad que alcanzó en la época, debemos prestar atención a la repercusión que tuvieron algunos concursos como los organizados por Anís del Mono (1897), Perfumerías Gal (1916) o las repetidas convocatorias del Círculo de Bellas Artes que en 1919 reformaron las bases para posibilitar la participación de artistas no pertenecientes a esta institución cultural.

3. Metodología, hipótesis y objetivos

Los carteles publicitarios forman parte del acervo cultural y constituyen un elemento indispensable para comprender los acontecimientos culturales. Para poder entender los carteles publicitarios debemos ponerlos en relación con el contexto cultural en el que se producen, en tanto que lo define y determina. Por consiguiente, este estudio no puede limitarse únicamente a lo que se manifiesta en las imágenes y textos, sino que, más bien, debe referirse al contexto social en el que se produce cada mensaje. Esta es la principal razón por la que establecemos un periodo temporal en el que se enmarca el

estudio y en el que se aprecian, a priori, cuatro periodos perfectamente diferenciados.

Tabla. 1. Periodos de la muestra.

Periodo	Fecha	Número de carteles publicitarios
1.º	1900/1910	46
2.º	1911/1920	51
3.º	1921/1930	52
4.º	1931/1936	51

Para la selección de la muestra, se realizó una recopilación de los carteles publicitarios más conocidos de cada época, recogidos en la publicación de Carulla y que fueron seleccionados por un panel de 10 expertos publicitarios a los que, a través de entrevistas en profundidad, se les pedía que señalaran los más relevantes de cada periodo.



Figura 1. Muestra de los carteles analizados. Fuente: Carulla, J. y Carulla, A. (1998).

El objeto de estudio de nuestra investigación se llevará a cabo siguiendo un modelo estructurado en tres fases:

Tabla. 2. Fases del estudio.

Fase	Estudio	Tarea	Finalidad
1ª Fase	Teórico y descriptivo	Revisión conceptual y contextualización.	Estudio y reflexión del papel del cartel publicitario dentro de la comunicación publicitaria.
2ª Fase	Experimental y cuantitativo	Trabajo Experimental	Análisis y resultados de la muestra analizada.
3ª Fase	Conclusivo	Grado de cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación	Comprobar el papel comunicativo que ha desempeñado el cartel publicitario en el periodo señalado

Con este modelo secuenciado en tres fases realizamos, en primer lugar, una selección de la muestra y fijamos el periodo a investigar. En la segunda fase, realizamos el estudio experimental que nos permitirá analizar la muestra seleccionada, desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo. En la tercera y última fase, la conclusiva, utilizaremos la estadística y la inferencia, para relacionar coherentemente los datos obtenidos y aportar los conocimientos relativos a la transmisión y representación de los modelos sociales y otros aspectos culturales, económicos y políticos, que constituyen los valores más significativos a destacar desde el enfoque comunicativo adoptado en esta investigación.

La investigación utilizará una metodología mixta cuantitativa y cualitativa, utilizando los métodos de investigación del análisis de contenido de los carteles publicitarios y las entrevistas en profundidad a expertos del sector para conocer cuáles fueron los carteles más representativos de cada periodo y el papel que desempeñaron en la comunicación publicitaria.

En el proceso de análisis se han tenido en cuenta indicaciones realizadas por autores como Acal Díaz (2015) o Tabuena Bengoa, González-Díez y Puebla Martínez (2020).

El análisis de contenido publicitario, tanto cuantitativo como cualitativo descriptivo del contenido, según Sierra Bravo (1976), es la técnica más elaborada y con un alto grado de reconocimiento científico en referencia al área de las observaciones documental.

Para la realización del estudio de la comunicación publicitaria a través de los carteles, utilizaremos la técnica de análisis de contenido desde dos perspectivas: una externa, dirigida a la elaboración de fichas documentales, que nos van a permitir extraer información valiosa sobre los autores, el anunciante, el año, el formato, el color o blanco y negro y la técnica. Y otra interna, donde se procede a la delimitación de los indicadores: categorías (alimentación, artículos para el hogar, bebidas y tabacos, comunicación y transportes, higiene personal y cosmética, industria, comercio y agricultura, moda, motor, productos de limpieza, sanidad y productos farmacéuticos, servicios financieros y seguros, turismo y ocio y otros), producto de consumo o servicio, estilos de vida, tipo de relato y clase social.

Para la selección de la muestra y para completar la investigación, se realizó un estudio cualitativo a través de una serie de entrevistas en profundidad realizadas a un panel compuesto por expertos del sector. Es una de las técnicas más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor, así Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) la definen como “la interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistado y entrevistador, siendo este último el que controla dicha dinámica”. En esta técnica intervienen el entrevistador, personaje amistoso, abierto y no muy directo que establece un ambiente de confianza y libertad; el guión, donde se planifican los temas o preguntas a tratar, siendo estas abiertas para enriquecer la información obtenida referente a las opiniones, actitudes, motivaciones, creencias y sentimientos ocultos del entrevistado; el

entrevistado, el personaje objeto de estudio Malhotra (1997).

Si nos centramos en un determinado momento histórico observaremos que determinados cambios sociales conducen de forma irremisible a nuevas formas de vida. El cartel publicitario, como documento histórico, nos permitirá conocer, a través del consumo y sus dinámicas cambiantes, cómo son esos nuevos estilos de vida y las personas que los practican. En el momento histórico en el que centramos esta investigación irrumpen las agencias de publicidad que contribuirán con su trabajo profesional a construir un nuevo modelo social, el modelo del consumo, a través su trabajo con mensajes transmitidos a la sociedad desde el ámbito del mercado. Este modelo social que ya había surgido años antes en los Estados Unidos progresivamente se fue extendiendo a todos los países industrializados del mundo occidental.

Teniendo en cuentas estas consideraciones previas podemos formular la siguiente hipótesis que trataremos de verificar a lo largo la investigación:

Los carteles publicitarios del primer tercio del siglo XX constituyen un excelente instrumento para documentar la historia moderna y para entender la evolución del consumo, de la cultura y de la comunicación en el periodo histórico comprendido entre el año 1900 y el 1936.

Del planteamiento de la hipótesis se derivan necesariamente una serie de objetivos generales que pretenden esclarecer la importancia del cartel publicitario como documento imprescindible para conocer la evolución social, comunicativa y del consumo en el primer tercio del siglo XX:

- Comprobar el papel jugado por el cartel publicitario como herramienta comunicativa para presentar a los consumidores los nuevos productos que aparecen como consecuencia de la progresiva industrialización de las sociedades modernas.
- Analizar los carteles publicitarios del primer tercio del siglo XX en España.
- Constatar la evolución de la sociedad y la aparición de nuevos comportamientos de consumo.

Examinar los componentes racionales y/o emocionales del relato publicitario de los carteles y su relación con los tipos de consumidores propios del momento histórico analizado.

4. Análisis

Consideramos que la elección del análisis de los carteles publicitarios de la colección de Carulla, comprendidos entre los años 1900 y 1936, resulta representativa de las interrelaciones que se producen entre tres amplios conceptos, la cultura, el consumo y la comunicación.

El soporte cartel como formato publicitario alcanzó una enorme e incuestionable importancia sociocultural en la época en tanto que actuó como elemento catalizador de las relaciones de consumo mostrando a su vez una visión cultural de la sociedad del momento. En líneas generales consideramos que la aparición del cartel

publicitario supuso cuatro grandes hitos para la cultura occidental:

- Popularización del arte. Si bien no todos los carteles objeto de análisis en esta investigación tienen un claro componente artístico, buena parte de la muestra recibe una herencia estética de los movimientos artísticos que se estaban desarrollando en la época. La proliferación del cartel publicitario supuso un interesante acercamiento del arte al gran público y una integración de las tendencias artísticas a la vida cotidiana de buena parte de la sociedad.
- Democratización del consumo. En la medida que el sistema social de consumo empieza a abarcar a sectores más amplios de la sociedad se posibilita el consumo de determinados productos a clases sociales que hasta ese momento no tenían la capacidad de renta suficiente para acceder a ellos.
- Impulsa el desarrollo de la sociedad de consumo. Las economías evolucionan desde una visión centrada en la producción hacia un nuevo modelo en el que el motor de su desarrollo pivota sobre el consumo. Estos nuevos planteamientos requieren que los ciudadanos dispongan de un mayor nivel de renta que puedan dedicar al consumo y, por consiguiente, los estándares de calidad de vida mejoraron considerablemente.
- Incorporación de la cultura del ocio a la vida cotidiana. La mayor capacidad de renta, la evolución y democratización del consumo lleva aparejado la aparición de un tiempo de ocio al alcance de un mayor porcentaje de la población. Este concepto de ocio irá alcanzando paulatinamente una serie de relaciones cada vez más estrechas con el del consumo.

El cartel presenta una doble característica interesante para constituirse como un documento imprescindible a la hora de analizar la sociedad del momento. En primer lugar, supone un gran impacto social. Su atractivo y notoriedad permiten que ejerza una función de revulsivo social para conformar la cultura en la que se desenvuelve. En segundo lugar, refleja a esa misma sociedad, en cierta forma genera un retrato fiable de la misma y conforma una representación estética de la cultura y de la sociedad en la que se produce.

Los carteles que forman la muestra de esta investigación se constituyen por tanto como una original narración icónica de la cultura de su época y nos aporta una valiosa información de su estructura social, del grado de desarrollo alcanzado, de las costumbres, de los estilos de vida, de los hábitos de consumo y de los valores sociales. Las principales razones del éxito del cartel como documento publicitario en la época objeto de estudio podemos encontrarlas en diversos factores. Por una parte, el cartel es uno de los primeros medios de comunicación de masas. Por otra, la sociedad de la época se encontraba poco saturada de mensajes comerciales por lo que su eficacia resultó muy notable. Finalmente, cabe destacar, que los niveles de alfabetización del momento son bajos, por lo que la naturaleza icónica del cartel publicitario

resulta un elemento clave para el éxito que obtuvo entre las diferentes clases sociales.

Nos encontramos con la paradoja de que los carteles publicitarios eran concebidos como documentos efímeros con la intención de llevar a cabo una comunicación puntual en tanto que su efectividad se veía limitada al tiempo que permaneciesen fijados en las calles. Su propia naturaleza hacía de este tiempo un periodo relativamente pequeño puesto que, además la sustitución de unos carteles por otros fruto de la competencia y del éxito del soporte, su naturaleza material hacen del cartel un elemento comunicativo muy vulnerable a las inclemencias del tiempo. Sin embargo, su objetivo era consolidar marcas comerciales, creando y potenciando una incipiente imagen de marca para conseguir un reconocimiento popular que la haría imperecedera.

5. Resultados y Discusión

El resultado de la investigación nos ha permitido elaborar cuatro tablas, una por cada periodo de estudio, en las que podemos encontrar los autores de los carteles objeto de estudio. Como se puede observar, el porcentaje de obras anónimas comienza en un 22,55% de los casos en el primer periodo y se va reduciendo considerablemente en los periodos sucesivos, lo que nos da cuenta de la importancia y relevancia que el cartel tuvo como medio de expresión artística, pero también de la consideración de los autores por su trabajo publicitario.

Tablas. 3, 4, 5 y 6. Resumen autores de los cuatro periodos.

Resumen Primer Periodo		
Autor	Nº de Carteles	% en Periodo
Anónimo	13	29,55%
Benedito, M.	1	2,27%
Brunet, L.I.	1	2,27%
Casas, R.	5	11,36%
Colon, F.	1	2,27%
Costa	1	2,27%
Femenia, A.	1	2,27%
Folcra	1	2,27%
Lanman	1	2,27%
Llaverías, J.	1	2,27%
Martín, J.	1	2,27%
Navarrete, M.	1	2,27%
Navarrete, R.	2	5,55%
Opisso, R.	1	2,27%
Pellicer Montseny, J.	1	2,27%
Pérez Luis, S.	2	4,55%
Salas	1	2,27%
Segrelles, J.	1	2,27%
Torné Esquiús	1	2,27%
Ulypa	1	2,27%
Utrillo, A.	3	6,82%
Vori, J.	1	2,27%
Xaurado	2	4,55%

Resumen Segundo Periodo		
Autor	Nº de Carteles	% en Periodo
Anónimo	15	29,41%
Camps, G.	2	3,92%
Cappadonia	1	1,96%
Cappiello, L.	2	2,92%
Cardunets	1	1,96%
Casas Abarca, P	1	1,96%
Castellar	1	1,96%
Diago, N.	1	1,96%
Dudovich	1	1,96%
Gaudio	1	1,96%
Guerzón	1	1,96%
Jener	1	1,96%
Llongueras, J.	1	1,96%
Mallafré	1	1,96%
Marín	1	1,96%
Menéndez Pidal	1	1,96%
Mir Escudé	2	3,92%
Montaya, J.	2	3,92%
Moureau, C.	1	1,96%
Obiols, J.	1	1,96%
Penagos, R.	1	1,96%
Porta	1	1,96%
Renat	1	1,96%
Retis	1	1,96%
Rigol	1	1,96%
Ribas, F.	1	1,96%
Sacristá, F.	1	1,96%
Santana Bonilla	1	1,96%
Segrelles, J.	1	1,96%
Triado, J.	1	1,96%
Vázquez, C.	2	3,92%
Vinifer	1	1,96%

Resumen Tercer Periodo		
Autor	Nº de Carteles	% en Periodo
Abad	1	2,00%
Aguado, V.	1	2,00%
Aguirre, A.	1	2,00%
Aiza	1	2,00%
Álvarez	1	2,00%
Anónimo	6	12,00%
Baixeras	2	4,00%
Blesa, L.	1	2,00%
C.L.	1	2,00%
Canals	1	2,00%
Cappillo, L.	1	2,00%
Cerny, K.	1	2,00%
Cidón	1	2,00%
Diago, M.	1	2,00%
Fabregas, R.	1	2,00%
García Gutiérrez	1	2,00%
García, J.	1	2,00%
Gerard	1	2,00%
H.K.	1	2,00%
Hohlwein	1	2,00%
Julibert	1	2,00%
Lagrabe, E.	1	2,00%
León Astruc, M.	1	2,00%
Maga	1	2,00%
Moliné	1	2,00%
Morell, J.	1	2,00%
Olver, C	1	2,00%
Opiosso, R.	1	2,00%
Penagos, R	2	4,00%
Pinetti	1	2,00%
Renau, J.	2	4,00%
Rey	2	4,00%
Riss, E.	1	2,00%
Ribas, F.	1	2,00%
Ribero	1	2,00%
Roberto	1	2,00%
Sánchez, J.M.	1	2,00%
Satorín	1	2,00%
Vorin	1	2,00%
Zsolt	1	2,00%

Resumen Cuarto Periodo		
Autor	Nº de Carteles	% en Periodo
Algué, J.	1	1,96%
Anónimo	11	21,57%
Barba	1	1,96%
Camur	1	1,96%
Casanova, B.	1	1,96%
Crous-Vidal, E.	1	1,96%
Fábregas, R.	2	3,92%
Granell	1	1,96%
Herreros	1	1,96%
Hidalgo de Caviedes	1	1,96%
Jachevre	1	1,96%
Tener	1	1,96%
Lariva	1	1,96%
Lloret	1	1,96%
Mauzan	2	3,92%
Molina, F.	1	1,96%
Monery, E.	1	1,96%
Mora	1	1,96%
Pallejá, M.	1	1,96%
Patrone	1	1,96%
Penagos, R.	4	7,84%
Poly	1	1,96%
Pruna	1	1,96%
Renal, J.	2	3,92%
Rey	1	1,96%
Ribera, F.	3	5,88%
Ribas, F.	1	1,96%
Santamata, D.	1	1,96%
Volker Curt	1	1,96%
Wurbel	1	1,96%
Xan	1	1,96%
Yzquierdo	2	3,92%

Categorías Analizadas Tercer Periodo		
Categoría	Nº de Carteles	% en Periodo
Alimentación	7	14,00%
Artículos para el Hogar	2	4,00%
Bebidas y Tabacos	9	14,00%
Comunicación y Transportes	2	4,00%
Higiene personal y cosmética	2	4,00%
Industria, Comercio y Agricultura	2	4,00%
Moda	5	10,00%
Motor	5	10,00%
Ofimática	1	2,00%
Otros	1	2,00%
Publicidad Social	1	2,00%
Sanidad y Productos Farmacéuticos	5	10,00%
Servicios Financieros y Seguros	3	6,00%
Turismo y Ocio	7	14,00%

Categorías Analizadas Cuarto Periodo		
Categoría	Nº de Carteles	% en Periodo
Alimentación	4	7,84%
Artículos para el Hogar	2	3,92%
Bebidas y Tabacos	3	5,88%
Comunicación y Transportes	2	3,92%
Higiene personal y cosmética	5	9,80%
Industria, Comercio y Agricultura	4	7,84%
Moda	5	9,80%
Motor	6	11,76%
Otros	1	1,96%
Publicidad Social	1	1,96%
Sanidad y Productos Farmacéuticos	3	5,88%
Servicios Financieros y Seguros	3	5,88%
Turismo y Ocio	12	23,53%

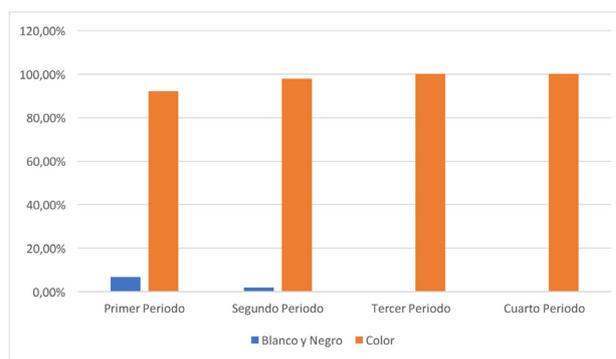
A continuación, presentamos los resultados referentes a las categorías de productos anunciadas en la muestra, lo que nos permite afirmar que existía una incipiente sociedad de consumo en España durante la guerra, pues encontramos representación de productos de todas las categorías en los 4 periodos.

Tablas. 7, 8, 9 y 10. Resumen categorías de los cuatro periodos.

Categorías Analizadas Primer Periodo		
Categoría	Nº de Carteles	% en Periodo
Alimentación	2	4,55%
Artículos para el Hogar	1	2,27%
Bebidas y Tabacos	4	9,09%
Comunicación y Transportes	8	18,18%
Higiene personal y cosmética	3	6,82%
Industria, Comercio y Agricultura	5	11,36%
Moda	1	2,27%
Motor	2	4,55%
Ofimática	1	2,27%
Otros	1	2,27%
Sanidad y productos Farmacéuticos	7	15,91%
Turismo y Ocio	9	20,45%

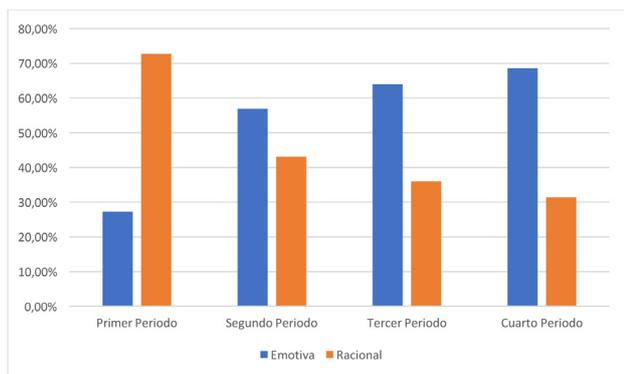
Categorías Analizadas Segundo Periodo		
Categoría	Nº de Carteles	% en Periodo
Alimentación	7	13,73%
Artículos para el Hogar	1	1,96%
Bebidas y Tabacos	9	17,65%
Comunicación y Transportes	1	1,96%
Higiene personal y cosmética	1	1,96%
Industria, Comercio y Agricultura	4	7,84%
Moda	5	9,80%
Motor	1	1,96%
Otros	2	3,92%
Productos de Limpieza	2	3,92%
Sanidad y productos Farmacéuticos	6	11,76%
Servicios Financieros y Seguros	4	7,84%
Turismo y Ocio	8	15,69%

En lo referente a la utilización del color apreciamos una importante predominancia del uso del color frente al blanco y negro. Tan solo en el primer periodo se aprecia un porcentaje del 6,82% de utilización del blanco y negro en el primer periodo que se reduce a un anecdótico 1,96% para desaparecer en el tercer y cuarto periodo.



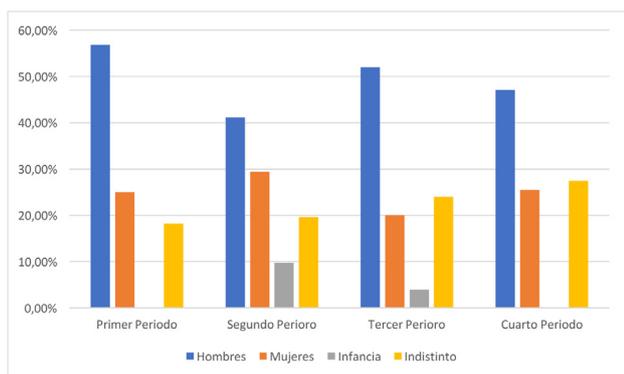
Gráfica 1. Uso del color.

El tipo de argumentación predominante es la emocional, con la excepción del primer periodo en el que se invierte la tendencia. La interpretación de este fenómeno la encontramos en que la población cada vez estaba más acostumbrada al consumo y a la publicidad por lo que para promocionar los productos se podía utilizar más la emoción que la explicación racional.



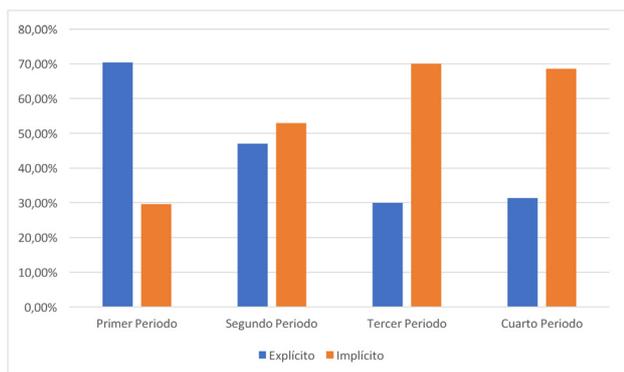
Gráfica 2. Tipo de argumentación.

En cuanto a los estilos de vida representados en los carteles que conforman la muestra observamos la predominancia de un estilo de vida masculino (en torno al 50%) a lo largo de los cuatro periodos, seguido del femenino que oscila entre el 20 y 30%, mientras que el de la infancia no se observa ni en el primer ni en el cuarto periodo.



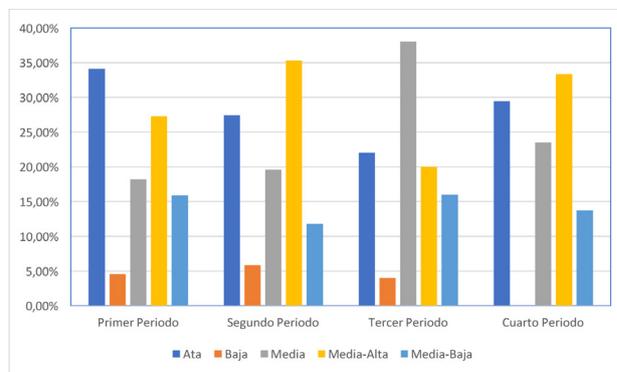
Gráfica 3. Estilo de Vida.

Los datos obtenidos en lo referente al tipo de relato nos permiten observar un paralelismo similar al comentado en lo referente al tipo de argumentación. El primer periodo presenta una predominancia del relato explícito (70%) situación que se invierte en el último periodo en el que predomina el implícito en un 68,63%.



Gráfica 4. Tipo de Relato.

Finalmente, la investigación arroja una serie de datos que nos permite identificar que la mayor parte de los carteles publicitarios se dirigen a la clase social alta y media-alta lo cual era muy previsible de forma apriorística, pero, al mismo tiempo, nos permite comprobar que también hay carteles dirigidos a clases medias bajas y bajas, ente un 15 y un 20% que nos reafirman en la idea de existir una incipiente sociedad de consumo.



Gráfica 5. Clase social.

6. Conclusiones

Los carteles publicitarios constituyen un recurso de enorme importancia para conocer la sociedad del periodo histórico objeto de estudio. Esta investigación nos permite trazar una descripción certera de los rasgos que caracterizaron la sociedad española de la época. Tomando como punto de partida la hipótesis planteada y a la vista de los numerosos datos obtenidos en el estudio de los carteles que conforman la muestra podemos extraer las siguientes conclusiones:

Autores: Existe un importante elenco de autores de carteles publicitarios en la época, evidentemente, no todos alcanzaron la misma influencia y calidad artística, pero el hecho de que en su mayoría se trate de piezas firmadas supone que los artistas empezaron a encontrar en la publicidad, y especialmente en el soporte cartel, un medio válido para la expresión de sus concepciones estéticas. Por otra parte, el elevado número de autores, nos permite afirmar que el cartel publicitario gozó de una importante repercusión y una elevada cifra de producción.

Categorías: Al objeto de racionalizar el estudio establecimos 17 categorías de productos. Los resultados obtenidos nos han permitido comprobar que todas ellas aparecen representadas en la muestra estudiada. Tomando esto en consideración, podemos afirmar que nos encontramos ante una incipiente sociedad de consumo. Dicho esto, debemos aclarar que, si bien el término no se ha utilizado para el caso español hasta los años sesenta, en el primer tercio del siglo XX encontramos publicitados productos de todas las categorías que representan diferentes sectores económicos y la existencia de carteles publicitarios de todas ellas indica que el cartel fue un soporte que gozó de un importante reconocimiento

como medio publicitario eficaz, estético y que otorgaba una importante notoriedad para la configuración de las incipientes imágenes de marca.

Anunciantes: El elevado número de anunciantes que arrojan los datos obtenidos nos permite inferir que el cartel era un medio al alcance de un elevado número de compañías y pequeños negocios de carácter familiar. Esta situación contrasta con el panorama del sector publicitario actual en el que el acceso a los soportes publicitarios tradicionales resulta patrimonio casi exclusivo de los grandes holdings empresariales.

Uso del color: El dato referido a la utilización del color es concluyente. El 97,96% de los carteles que conforman la muestra utilizan el color dejando el blanco y negro como una mera anécdota. Sin duda la evolución de las técnicas de impresión y la predominancia de la litografía como modo de estampación, permitió la utilización del color y, por consiguiente, aumentar las posibilidades creativas, estéticas y de atractivo de las obras, lo que redundaba en la eficacia de estos como mensaje publicitario.

Formatos: La gran variedad de formatos analizados nos lleva a concluir que no hay una estandarización de los carteles. El formato de las obras dependía, en buena medida, de las preferencias de los anunciantes y de los gustos del impresor.

Argumentación: Los datos relativos a la argumentación nos indican que existe una ligera preferencia por la argumentación emocional frente a la racional, si bien ambas aparecen representadas en porcentaje suficiente como para considerar que los dos tipos de argumentación resultaban válidas y efectivas para comunicar los productos y marcas de la época.

Estilo de vida: El análisis de los estilos de vida que representan los carteles nos indica que, en su mayoría, representan y se dirigen a hombres. Pese a la mayoría de representación de hombres como sujetos con mayor capacidad de consumo en la época, también podemos observar una serie de productos y categorías que se dirigen, prácticamente en exclusiva, a mujeres y, un pequeño porcentaje de productos que en sus anuncios representan el estilo de vida de la infancia. El porcentaje

de carteles en el que el estilo de vida no está claramente identificado o es indiferente alcanza casi un 23%.

Relato: Al igual que sucedía en lo referente a la argumentación y, pese a que existe una pequeña diferencia a favor de la utilización del relato implícito, encontramos un equilibrio en la utilización también del relato explícito. La inferencia nos permite concluir que la elevada presencia de relatos implícitos hace pensar que el consumidor de la época está acostumbrado a la interpretación del anuncio publicitario y que acepta y disfruta los juegos que le propone la publicidad. La presencia elevada del relato explícito se interpreta en relación a la escasez de información de los consumidores sobre ciertos productos que aparecen en ese momento históricos y que hacen necesaria la explicación de su funcionamiento y las ventajas que comportan.

Clase social: Un importante porcentaje de los carteles publicitarios de la muestra, en concreto un 58%, se dirige a una clase social alta o media alta, dato que resulta lógico en tanto que son las clases sociales con mayor capacidad de consumo. Sin embargo, no debemos descuidar que otro porcentaje significativo se destina a clases medias y bajas, por lo que podemos considerar la aparición de una incipiente sociedad de consumo en la que las clases más desfavorecidas atesoran una pequeña, pero muy significativa, capacidad de consumo.

Todas estas conclusiones corresponden a los datos obtenidos en el análisis de contenido de la muestra y nos permiten afirmar que hemos cubierto los objetivos planteados así como verificar la hipótesis planteada. Los carteles publicitarios del primer tercio del siglo XX constituyen un instrumento excelente para entender la evolución del consumo de la época, son un documento básico para concebir la historia moderna y nos permite trazar una radiografía certera de las relaciones sociales y culturales del momento histórico comprendido entre los años 1900 y 1936. Siguiendo las tesis de Valeriano Bozal, los carteles publicitarios de la época cumplieron una doble función: informar y expresar por un lado y representar y crear por otro (Bozal, 1995).

7. Bibliografía

- Acal Díaz, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: Revisión y aplicaciones. *Revista General de Información Y Documentación*, 25(2).
https://doi.org/10.5209/rev_rgid.2015.v25.n2.51243
- Aguirre Franco, R. (1985). *Carteles en Guipúzcoa*. Banco Guipuzcoano.
- Armero, J. M. y Pernas, R. (1986). *Cien años de circo en España*. Espasa Calpe.
- Baena, P. (1996). *El cartel de cine en España: The film poster in Spain*. F. Baena Palma.
- Bozal, V. (1995). *Arte del siglo XX*. Espasa Calpe.
- Bueno Doral, T. (2012). Las fuentes artísticas del cartel publicitario clásico. Análisis efectuado desde un enfoque de género. *Documentación de las Ciencias De la Información*, 35, 227-243. Recuperado a partir de <https://tinyurl.com/38xkcmow>
- Burke, P. (1993). *Formas de hacer historia*. Alianza.
- Carulla, J. y Carulla, A. (1998). *La Publicidad en 2000 carteles: productos, servicios, comercio, agricultura*. Postermil.
- Checa Godoy, A. y Garrido Lora, M. (2017). *Teoría e historia del cartel publicitario*. Síntesis.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad / The social role of advertising. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-157.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España, 1975-2009*. Ediciones Península.

- Fernández Mellado, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37. https://doi.org/10.5209/rev_dcin.2014.v37.46819
- Galán Quintanilla, M. A. (1983). Vista de Un medio de documentación para la historia de la publicidad: El cartel modernista. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 7. <https://tinyurl.com/y6tjtyd3>
- Garrido Lora, M. (1997). El cartel publicitario de vanguardia. *Questiones Publicitarias: Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, (6), 48–62.
- Gómez Escarda, M. (2008). La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil española. *Revista Barataria*, (9). <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i9.181>
- Gómez López, J. (1990). *Catálogo de carteles de la República y la Guerra Civil españolas en la Biblioteca Nacional*. Ministerio de Cultura
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Fondo De Cultura Económica.
- Grimau, C. (1981). Cartel político y publicidad comercial. En *Arte del franquismo* (pp. 273–290). Cátedra.
- Jardí, E. y Manent, R. (1983). *El Cartelismo en Cataluña*. Destino.
- Julián, I. (1993). *El cartel republicano en la guerra civil española*. Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales.
- López López, M. A., Egaña Casariego, F. y Rodrigo Martín, L. (2019). El concurso de carteles para la festividad de Santa Bárbara de 1923. Formación militar y artística en la Academia de Artillería de Segovia. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 279–294. <https://doi.org/10.5209/pepu.65031>
- Lozano Bartolozzi, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama: Revista Del Departamento de Historia Del Arte de La Universidad de Zaragoza*, 30, 57–78.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Martí, M. (2001). *Morell, cartells* (1ª ed., 1ª imp.). Marc Martí Serveis Publicitaris.
- Mateos de los Santos, G. (1988). *Un siglo de carteles festivo-religiosos en Sevilla (1881-1987)*.
- Molins, P., Pérez, C. y Trapiello, A. (1996). *Ricard Giralt Miracle* (Catálogo de exposición). Institut Valencià d'Art Modern.
- Pérez Segura, J. (2015). Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939. *Artigrama: Revista Del Departamento de Historia Del Arte de La Universidad de Zaragoza*, 30, 79–97.
- Pizarroso, A. (2005). La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta Español*, 2. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1195>
- Rodrigo-Martín, I. (2013). Arte, creatividad y propaganda El cartel político en España como transmisor de ideología. *Creatividad Y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, (20), 12–42.
- Rodrigo-Martín, I. (2013). Arte, Comunicación y Propaganda. El arte al servicio de la comunicación. En *Los maridajes de la publicidad. Las relaciones de la publicidad y otros ámbitos del conocimiento* (pp. 71-111). Icono 14 Editorial.
- Ruiz Melendreras, E. (1973). 15 carteles para la historia. *Publicidad. Revista Del Instituto Nacional de Publicidad*, (29).
- Ruiz Melendreras, E. (1985). Notas para una historia del cartel español. En *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)* (Catálogo de exposición) (pp. 35–46). Centro Cultural del Conde Duque. Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- Sánchez López, R. (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Pressas Universitarias de Zaragoza.
- Sedeño, A. M. (2007). El cartel publicitario como instrumento de estudio de género: la representación del papel femenino en la II República, la Guerra Civil y la inmediata posguerra. En *La Comunicación durante la Segunda República y la Guerra Civil* (pp. 541–547). Fragua.
- Sierra Bravo, R. (1976). *Técnicas de investigación social. Teorías y ejercicios*. Paraninfo.
- Sobrino, L. (1993). *O cartelismo en Galicia, desde as suas orixes ata 1936*. Ediciós Do Castro.
- Tabuenca Bengoa, M., González-Diez, L. y Puebla Martínez, B. (2020). Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(2). <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>
- Tomás, F. (2006). Guerra Civil española y carteles de propaganda el arte y las masas. *Olivar: Revista de Literatura y Cultura Españolas*, 7(8), 63–85.
- Torres, B. (1998). *El cartel taurino. Quitas entre sol y sombra. Exposición Museo Nacional de Antropología, Madrid, junio - julio 1998* (Catálogo de exposición). Museo Nacional de Antropología y Sociedad Editorial Electa España.
- Trespalacios, J. A., Vázquez, R. y Bello, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. Paraninfo Cengage Learning.
- Ubierna, J. (1997). *Euskal Herriko kartelak: askatasunaren irudiak*. Txalaparta.
- Vázquez, M. (2015). El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*, (30), 15–28.
- Vela, C. (1993). Aproximación a la Historia de los carteles de carnaval del Círculo de Bellas Artes. En *Carnavales: colección de carteles del Círculo de Bellas Artes* (Catálogo exposición). Círculo de Bellas Artes.