

Documentos publicitarios monetiformes: una historia metálica de la publicidad en España

Francisco Javier García Herrero¹; María-Cruz Alvarado López²

Recibido: 2 de marzo de 2021 / Aceptado: 30 de abril de 2021

Resumen. Se presenta aquí un documento publicitario atípico en cuanto a lo contemplado históricamente como tal y novedoso en su tratamiento académico: la moneda. Este trabajo es fruto de una investigación previa más amplia que tuvo como objeto de análisis la dimensión comunicacional de los elementos monetiformes (monedas y medallas) en el ámbito español, a finales del siglo XIX y en las primeras décadas del XX (García Herrero; 2014). En las diferentes búsquedas realizadas entonces para la localización de elementos para su posterior análisis se encontró un tipo concreto de documento, una familia de medallas publicitarias que por lo que apuntan los datos, se produjeron o editaron de forma libre y poco regulada, durante el período tratado, con una intención claramente publicitaria y también corporativa y que, por su contenido y su soporte, entendemos no pueden quedarse al margen del patrimonio de nuestra publicidad. Es por ello por lo que, si bien ya nos aproximamos a ellas entonces como parte de un corpus más amplio, las hacemos aquí protagonistas para analizar en mayor profundidad su dimensión histórica específicamente publicitaria.

Palabras clave: historia de la publicidad; España; numismática; monedas publicitarias; medallas

[en] Monetiform advertising documents: a metallic history of advertising in Spain

Abstract. An atypical advertising document is presented here in terms of what is historically regarded as such and novel in its academic treatment: the coin. This work is the result of a broader previous investigation that analyzed the communicational dimension of the monetiform elements (coins and medals) in the Spanish environment, at the end of the 19th century and in the first decades of the 20th (XXXXXXX 2014). In the different searches carried out then for the location of elements for their subsequent analysis, a specific type of document was found, a family of advertising medals that, according to the data, were produced or edited freely and with little regulation, during the period treated, with a clearly advertising and also corporate intention and that, due to its content and its support, we understand cannot be left out of the heritage of our advertising. That is why, although we already approached them then as part of a broader corpus, we make them protagonists here to analyze in greater depth their specifically advertising historical dimension.

Keywords: advertising history; Spain; numismatics; advertising coins; medals

Sumario. 1. Introducción: la moneda como documento publicitario. 2. Objetivos y metodología. 3. Análisis de las medallas publicitarias. 3.1. Aspectos físicos. 3.2. Análisis de los mensajes. 3.3. Localización geográfica. 3.4. Sistema publicitario. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

Cómo citar: García Herrero, F.J.; Alvarado López, M-C. (2021) Documentos publicitarios monetiformes: una historia metálica de la publicidad en España, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 211-219.

1. Introducción: la moneda como documento publicitario

Los mensajes publicitarios se han caracterizado desde el mismo momento de su creación por ser elementos efímeros y fugaces en cuanto a su función, al ser pensados para un momento concreto en interés del anunciante,

bien para promocionar sus productos o servicios o para reforzar su imagen o posición.

Este carácter efímero que por naturaleza tiene la publicidad va en contra de su historiografía, como muy bien señala María Dolores Fernández (2013), y ha propiciado que durante décadas en algunos contextos no se hayan conservado sistemáticamente los materiales publicitarios, salvo aquellos que, por su calidad artística,

¹ Universidad de Valladolid, Profesor Asociado en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus María Zambrano de Segovia. E-mail: franciscojavier.garcia.herrero@uva.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1683-0538>

² Universidad de Valladolid, Profesora Titular en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación del Campus María Zambrano de Segovia. E-mail: mariacruz.alvarado@uva.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1659-7249>

impacto o autoría, han despertado el interés de estudiosos y coleccionistas. Algo a lo que han contribuido la fragilidad de los soportes mayoritarios (papel, celuloide) y la ausencia generalizada de conciencia y compromiso tanto por parte del propio sistema publicitario, como de diversas instituciones (educativas, artísticas o culturales), para la atribución de un valor patrimonial a la publicidad. Dificultades que aún persisten, a pesar de los sistemas y tecnologías que facilitan su conservación en la era digital, y de las diversas iniciativas surgidas en las últimas décadas que parecen compartir ese fin (Marcos Recio, Sánchez y Olivera, 2013); como *Publidocnet* (<http://www.publidocnet.com/>), el Centro de Documentación Publicitaria (<https://www.lahistoria-delapublicidad.com/>) o La Academia de la Publicidad. (<https://www.academiadelapublicidad.org/>).

Lo que hace que un mensaje publicitario, con independencia de su soporte, sea considerado documento, es precisamente su consideración de valor patrimonial, más allá de su función comunicacional inmediata. Y es ahí precisamente donde se ubica este trabajo, en el paradójico cruce entre la publicidad y las monedas, que, por el contrario, sí han sido consideradas por la historia, la arqueología o la antropología como documentos válidos. Tal como señala, por ejemplo, Ruiz Trapero al entender que la moneda es un valioso vehículo informacional al que confiere carácter de objetividad científica y considera como fuente necesaria para reconstruir la historia (Ruiz Trapero, 2008). Algo que se extiende a los que Raquel Sánchez llama documentos de valor, entre los que incluye monedas, sellos y billetes (Sánchez, 2019) y que se constata en el interés creciente que a ha tenido este tipo de piezas entendidas en su dimensión comunicativa (Correyero, 2002; De Francisco, 2007 o García Herrero, 2014).

Partiendo del concepto abierto de documento que plantea Nuria Amat (1988), pretendemos hablar aquí de monedas publicitarias entendidas como documentos válidos para la investigación científica, atribuyendo a estas piezas su consideración de documentos publicitarios que dan testimonio de una determinada realidad a la que mediante su estudio permiten un acercamiento y que forman parte de una memoria colectiva.

Para validar esta propuesta, sería necesario aplicar a estas piezas los criterios de originalidad, fiabilidad y utilización que la misma Amat establece para considerar la utilidad de un documento para la investigación científica. Las monedas publicitarias aquí analizadas son piezas originales, dado que, en su selección, como se explicará más adelante, se aplicaron criterios específicos de validez y también fue posible utilizarlas y acceder a ellas en diversas localizaciones, haciendo un registro fotográfico de las mismas para su posterior análisis.

Sin embargo, en cuanto a su fiabilidad, hay que decir que hasta el momento ha resultado muy difícil la constatación de los datos relativos a su proceso de creación-producción, es decir, conocer e identificar a los autores de las piezas, ya que proceden de una época en la que la publicidad distaba mucho de la sistematización y la organización productiva que más tarde tuvo. Además, hay que decir que, tratando de elaborar el estado de la cuestión, no

se han localizado estudios previos, salvo el mencionado del que parte este trabajo, donde se tomen por objeto estas piezas, ni desde la Historia de la Publicidad ni desde la Numismática, siendo un híbrido de ambas.

Si bien somos conscientes de esta limitación, entendemos que se puede dar entidad de documento publicitario a estas monedas, en tanto que su hallazgo constituye en sí mismo la revelación de los orígenes de una práctica que forma parte de la etapa en que la publicidad estaba en España precisamente iniciando la organización de su sistema y su racionalización. Además, como se verá más adelante, su análisis permite inferir informaciones que nos aproximan bastante al conocimiento de su necesidad, uso y origen.

2. Objetivos y metodología

Siendo nuestro objeto de estudio aquí exclusivamente los documentos publicitarios antes descritos, debemos establecer algunas consideraciones relativas a la investigación original de la que aquí se parte, y de la que se hereda la metodología empleada (García Herrero, 2014).

En primer lugar, hay que decir que entonces se disponía de un corpus de análisis muy numeroso, 424 piezas numismáticas españolas comprendidas entre 1886 y 1939. Un material que fue localizado, consultado y seleccionado de un universo más amplio de piezas existentes en colecciones privadas, fondos de museos y subastas públicas en casas de reconocida reputación en el mundo de la Numismática. Para su selección se establecieron una serie de criterios de validez con lo que se consiguió evitar duplicidades, falsificaciones y reproducciones. Se mantuvo el criterio de una pieza por tipo y diseño, ya que al ser elementos producidos en series (más o menos largas) se estimó que carecían de interés las repeticiones. Además, en el caso de las monedas oficiales el número de piezas labradas está publicado en numerosas obras de carácter puramente numismático, lo que garantiza su autenticidad.

Las piezas, que pretendían ser objeto de un análisis sobre su dimensión comunicacional, se dividieron en tres categorías: monedas oficiales emitidas en el reino de España, monedas manipuladas (o contramarcadas), y medallas de carácter conmemorativo, institucional.

Entre estas últimas, se encuentran las 95 piezas publicitarias que vamos a analizar aquí, cuya característica principal es su contenido, es decir, el mensaje que contienen, que es un mensaje publicitario. Un tipo de monedas que entrarían en la categoría de medallas publicitarias con carácter privado y que en el mundo numismático se denominan jetones. Desde el punto de vista de su autenticidad, son muy reconocibles ya que han tenido escaso interés económico y no se han visto sujetas a falsificaciones ni reproducciones. Esto hace que prácticamente todas las piezas que están en el mercado numismático y en colecciones privadas sean auténticas. El tipo de grabado y las tipografías utilizadas, así como el envejecimiento de los metales utilizados corroboran su autenticidad.

Son medallas como la que se reproduce aquí, que en su anverso suelen representar una imagen inspirada en la de alguna moneda oficial y en su reverso introducen un mensaje publicitario.



Figura 1. Medalla publicitaria de 1870 que anuncia en su reverso unos bailes.

Nuestro objetivo es ahora explotar al máximo estas piezas tratando de conocer a través de su análisis toda la información que sea posible sobre su contenido, así como sobre su proceso de producción-creación y especialmente extrayendo todos los datos que permitan inferir cuestiones relativas a la dimensión del sistema publicitario en el que se produjeron. ¿Quiénes las utilizaron y por qué? ¿A quién se dirigían y con qué intención? ¿Qué mensajes contienen? ¿Qué información nos dan de los anunciantes, productos, consumidores de la época?

Para abordar estas cuestiones se consideró necesario replicar el análisis de contenido empleado en la investigación principal, en concreto siguiendo lo ya propuesto por Bardín (1986) sobre la posibilidad de utilizar un análisis mixto respecto a los criterios metodológicos empleados, en este caso cuantitativos y cualitativos. Más bien, un conjunto de “procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación” aplicables a todo tipo de productos comunicativos, que en palabras de Gaitán y Piñuel permiten “[...] extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior [...]” (Gaitán y Piñuel; 1998: 281). Un método sobradamente probado para el análisis sistemático de productos comunicativos de diversa naturaleza que creemos es posible aplicar también a los documentos publicitarios aquí estudiados.

Para ello se ha diseñado una plantilla multinivel, que conlleva la realización de un análisis en tres niveles que permiten ir desde la descripción técnica y objetiva hasta la interpretación de su contenido:

1. Nivel técnico o de reconocimiento documental: servirá para el reconocimiento de los datos técnicos del documento, datación, autoría y fuente.
2. Nivel comunicacional, descriptivo-interpretativo: aquí se analizará el mensaje contenido en la medalla publicitaria, primero a través de su descripción objetiva y posteriormente tras una interpretación contextual, que nos acerque al objetivo primordial de explotar los aspectos publicitarios y su vínculo con la situación de producción.
3. El tercer nivel será el intencional, que nos permite localizar cada pieza en una categoría en relación con la finalidad del mensaje que contiene, en este caso será un mensaje más comercial (de producto) o corporativo (vinculado con la imagen de la institución emisora).

3. Resultados del análisis

La aplicación de los distintos niveles de análisis antes descritos aporta una serie de informaciones que vamos a tratar de resumir en este apartado y que consideramos relevantes sobre todo en los niveles descriptivo-interpretativo e intencional.

Como primer dato, conviene decir que todos los documentos analizados aquí podrían ubicarse espacio temporalmente en el reino de España y entre la horquilla que comprende los años de 1886 a 1927. Y si bien no puede confirmarse que no haya piezas fuera de estos años, dado que es difícil una trazabilidad completa de su producción, sí se puede asegurar que todas son anteriores a 1927, o más bien que ninguna podría ser legalmente posterior a ese año. Esto es así dado que en ese año se emitió la Real Orden número 95 del Ministerio de Gobernación que prohibía la realización de anuncios que simulan billetes de curso legal (y se sobreentiende que también las monedas).



Figura 2. Reproducción ampliada de la noticia de la que da cuenta la Gazeta de Madrid en la página 1069 de su número 233 con fecha 21 de agosto de 1927.

Fuente: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1927/233/A01069-01070.pdf>

A continuación, se ofrecen los resultados más relevantes de los distintos niveles de análisis, empezando por los más superficiales y físicos y terminando con los más interpretativos.

3.1. Aspectos físicos

Nos vamos a fijar primeramente en los materiales en los que se han realizado estas medallas y que constituyen el soporte físico de los mensajes transmitidos en ellas.

Las características de estos materiales van a ser lo que marque la diferencia ya que al ser metálicos estos anuncios van a adquirir una serie de características únicas de durabilidad y escaso deterioro. Los más encontrados son el cobre (14,28 %), el aluminio (27,47%) y el latón, que es el más utilizado (56,04%). Hay también otras aleaciones o metales difíciles de identificar (2,19%), pero no se han encontrado piezas ni en oro ni en plata.

El uso de latón y aluminio se puede explicar, por un lado, en lo barato de realizar las emisiones en este tipo de metales y, por otro, en la similitud física del latón y el aluminio con el oro y la plata, respectivamente; metales estos que las monedas publicitarias sin duda “homenajea” y en los que se inspiran.

El cobre es el más valioso de los metales encontrados, por eso se encuentran estas piezas con carácter excepcional, sin embargo, ofrecía la posibilidad de confundirse con el dinero circulante, ya que era similar y se aceptaba en las transacciones económicas. El ejemplo más claro es la moneda conmemorativa de la visita del monarca Alfonso XIII a las cavas que la casa *Codorníu* en Sant Sadurn de Noia (figura 3). Esta visita generó una medalla publicitaria que presenta en el anverso un busto del monarca, que se aproxima mucho al original de las monedas de una y dos pesetas de entonces, pero se lee *SM. EL REY VISITO LAS CAVAS CODORNÍU*; y en el reverso aparece la firma del monarca, la fecha y el lugar de la visita. Se conjuga aquí lo conmemorativo y lo publicitario, asociando, para bien o para mal la imagen de la marca a la imagen pública del rey.



Figura 3. Medalla publicitaria conmemorativa de la visita del Rey a Cavas *Codorníu*. Fuente: Colección Lluís Lalana.

Sin embargo, la proliferación de este tipo de piezas que tenían una peligrosa similitud con las monedas oficiales, por su material y su iconografía, pudo influir en la

prohibición que como ya hemos dicho se produjo pocos años más tarde.

Otro dato que cabe añadir aquí y que va unido a los materiales es el peso de las piezas, que no es el mismo que el de las monedas de curso legal, lo que sin duda era un factor diferencial. Además, su tamaño oscila entre los 15 y los 38 milímetros estando la mayoría entre los 23 y los 25 milímetros.

3.2. Análisis de los mensajes

Del análisis específico de los mensajes contenidos en las piezas extraemos el dato de que la casi totalidad del corpus (97,8%), contiene mensajes verbales e icónicos, algo que entra en la lógica publicitaria de querer alcanzar al público con todos los códigos que permite el soporte: palabras, tipografía e imágenes. Estos mensajes aparecen en ambas caras de la medalla, si bien es la representación del anverso o cara la que tras el análisis nos permite establecer una importante diferencia que apunta a la existencia de dos tipos de piezas: las que pretenden imitar en todo o en parte a través de imágenes y/o palabras las monedas de curso legal circulantes en el momento, y las que no.

En el primer grupo se aprecia claramente una estrategia que podríamos denominar de despiste o cameo que basa el éxito de lo anunciado en el hecho de que la medalla circule de bolsillo en bolsillo confundida con una moneda oficial, siendo esa la clave de su difusión y su éxito, dado que esto le permitirá estar más tiempo en circulación, llegando a más público. Hay aquí un ingenioso aprovechamiento del lenguaje de la moneda oficial, a la vez arriesgado, dado que roza lo fraudulento, como ya se ha mencionado. Es en este caso el mensaje que se reproduce en el anverso de la moneda el que se reserva para imitar o no determinada iconografía, dado que como veremos, en su reverso los mensajes se vuelven casi totalmente comerciales.

Empezando por el anverso, respecto a los elementos iconográficos, los más representados aquí son dos: la imagen del rey, en sus variados grabados, y el escudo de España. Esto deja bien clara, la voluntad consciente de búsqueda de la imitación de las monedas circulantes en 8 de cada 10 de las monedas publicitarias, lo que nos permite además hacer un ejercicio de extrapolación de la moneda publicitaria tipo en cuanto a las características visuales y verbales más utilizadas.



Figura 4. Medalla publicitaria tipo. Fuente: Colección Lluís Lalana.

La imagen más utilizada en estas piezas no es otra que la figura del monarca, que aparece siempre en una de las dos caras. Cabe destacar que el grabado de esta imagen es muy cuidado y muy similar al puesto en circulación por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre en esa época.

En cuanto a reproducciones similares a las originales, hemos identificado la imagen de cinco reyes con distintos porcentajes de presencia: Alfonso XII es el más representado (cerca del 39%) y su hijo Alfonso XIII aparece con un 36,06 con los grabados conocidos como *pelón*, *tupé* y *cadete*, y también como el retrato de 1910.

Consideramos también relevante reseñar las imágenes ausentes. Es significativo que haya una ausencia absoluta de piezas con la efigie del Rey Amadeo I de Saboya, lo que podría significar que no era un monarca con demasiada “venta” entre los españoles. Tampoco hay piezas de Alfonso XIII en el conocido grabado denominado *bucles*, quizás por los pocos años de producción oficial que tuvo este diseño.

Como curiosidad, se ha encontrado (8,24%), un uso de iconografía que imita no la de las monedas oficiales emitidas en ese período sino la de monedas con fecha de emisión anterior, pero que seguían en circulación diaria, y por lo tanto eran igualmente susceptibles de uso para fines publicitarios.

Hay también iconografía de inspiración real que nada tiene que ver con ninguna moneda española oficial de la época y que vale considerar aquí por su originalidad, dado que son casos en los que la intención de confundir o despistar es más sutil. En primer lugar, una pieza que podemos entender como de fantasía, ya que tiene en una de sus caras una copia de la iconografía de la medalla oficial entregada a los participantes en la Exposición Universal de Barcelona de 1888, que es un retrato del monarca de uniforme. La otra es una medalla inspirada en la que conmemoraba el enlace real entre Alfonso de Borbón y Victoria Eugenia de Battenberg, que tuvo lugar el 31 de mayo de 1906.

El otro tipo de piezas mencionadas al inicio de este apartado es el que agrupa a aquellas medallas en las que el mensaje comercial o corporativo tiene un desarrollo mayor (12,9%). En estos casos, si bien se mantienen las características monetiformes en los más diversos módulos, el grabado no intenta reproducir monedas circulantes, sino que se emplean ambas caras para mostrar lo anunciado, ocupando este mensaje la máxima extensión del soporte. Si bien estamos ante una parte minoritaria del total del corpus analizado, cabe entender que hubo también anunciantes que buscaron opciones más creativas para que sus monedas publicitarias circularan de mano en mano sin necesidad de caer en fraudes o engaños. Algo que bien puede indicar una incipiente conciencia de cambiar la mala fama que durante gran parte del siglo XIX arrastró la publicidad por su vinculación con la charlatanería, en línea con el principio de verdad que posteriormente introdujera el padre de la publicidad española, Pedro Prat Gaballí (1917, 1936).

El análisis de los mensajes verbales confirma la categorización ya apuntada: imitar monedas originales o aportar un mensaje comercial vinculado con el emisor,

como por ejemplo escribir la dirección o localización del comercio o negocio de referencia.

Podemos afirmar que el reverso de las piezas tiene un uso esencialmente publicitario, pudiéndose establecer aquí también un mensaje tipo que presenta productos y bienes o servicios, el nombre la empresa (en muchos casos el del empresario o propietario) y, por último, una dirección completa en las grandes urbes o la mención de la ciudad en caso de capitales más pequeñas. Este mensaje verbal a veces se adorna con elementos decorativos o artísticos propios del estilo dominante, en este caso el modernismo, muy al gusto de la época, y que además tienen como función armonizar el contenido y separar los mensajes dentro del reducido espacio disponible.



Figura 5. Reverso tipo. Fuente: colección Lluís Lalana.

Y, si bien, como acabamos de ver, la voluntad mimética respecto de las monedas oficiales se pierde al analizar los reversos, hay algunas que utilizan también aquí iconografía real, como por ejemplo el dosel sobremontado de la corona, aunque los textos que lo envuelven son de carácter comercial.

3.3. Localización geográfica

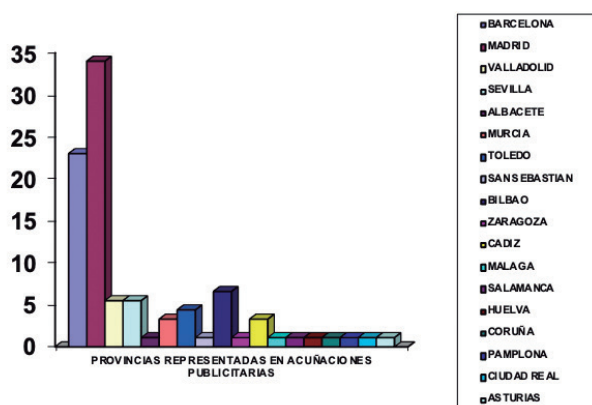
El análisis nos lleva también a descubrir la mayor o menor extensión de esta práctica en el territorio español, dado que en las monedas se mencionan las localidades de los productos y servicios que se publicitan. Se han encontrado piezas de 56 lugares diferentes, desde las grandes ciudades donde se desarrollaba el grueso de la producción y del comercio (Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Valladolid, Sevilla, etc.); hasta pequeñas localidades como Batanet del Conde, Moratalla, Torres del Obispo o Villalonga de Ter³.

La representación geográfica evidencia que este tipo de publicidad no se hacía solo en las grandes capitales, sino que estaba muy extendida por toda la geografía na-

³ Álava, Albacete, Alcalá de Henares, Alicante, Astorga, Badajoz, Badalona, Barcelona, Batanet del Conde, Baza, Béjar, Bilbao, Burgos, Burguillos (Badajoz), Cádiz, Cartagena, Cieza, Coruña, Ferrol, Gijón, Huelva, Jerez de la Frontera, León, Madrid, Málaga, Manresa, Medina del Campo, Moratalla, Murcia, Palencia, Las Palmas de Gran Canaria, Lugo, Palmar (Murcia) Pamplona, Pontevedra, Puente Cesures, Puerto de Santa María, Reus, Sabadell, Salamanca, San Sebastián, Santa Cruz de Mudela, Sant Sadurni d'Anoia, Santander, Sevilla, Sitges, Toledo, Toro, Torrelavega, Torres del Obispo, Valencia, Valladolid, Villalonga de Ter, Villafranca de los Barros (Badajoz), Villalón, Zamora, Zaragoza.

cional. Incluso es muy posible que en todas las ciudades hubiera ejemplos de este tipo, aunque no se hayan localizado aquí, dado que su conservación, al carecer de valor económico, debió quedar limitada al afán coleccionista, lo que haría necesaria otra investigación específica para su búsqueda.

Tabla 1. Porcentajes por provincias de piezas publicitarias diferentes encontradas durante la investigación.
Elaboración propia



Aun así, Madrid con 30 piezas y Barcelona con 20 son las ciudades con mayor número constatado de medallas publicitarias diferentes, y después aparecen Bilbao con 6, Valladolid y Sevilla con 5 piezas y Toledo con 4.



Figura 6. Medallas publicitarias con mensajes anunciadores de comercios de dulces de Toledo como la Confitería Telesforo de la Fuente. Fuente: Lluís Lalana

Podemos comentar la presencia de piezas escritas en catalán (3,29% frente a un 96,71 en castellano), lo que evidencia quizás su carácter local o regional; si bien se han localizado anunciantes que hacían la misma publicidad a través de medallas usando ambas lenguas para intentar comunicar su mensaje al mayor número de personas ya sea en territorios donde convivían el castellano o catalán, o pensando en el público local y nacional.

3.4. Sistema publicitario

Llegamos aquí a la información relativa al sistema publicitario que se puede derivar del análisis de estas medallas, que sin duda es la más relevante para el campo de la Historia de la Publicidad.

Por lo encontrado, se puede establecer una clasificación atendiendo primero a la finalidad de la emisión de

las piezas, ya fuera esta comercial o corporativa, siendo mayor la primera, dado que la segunda se reduce a un escaso 7,2%.

Según el tipo de anunciante son mayoritarios los comercios (63%) y en ellos se menciona sobre todo su ubicación y especialidad. Hay algunos anuncios en los que se refieren marcas que entendemos son sus emisores (19%) y otros que hablan de productos y que son más escasos (7,2%).

Más allá de la estadística, se ofrece aquí la lista de negocios, bienes o servicios encontrados. Se anuncian sederías, lanerías, camiserías, tapicerías, ferreterías, joyerías, relojerías, platerías, bazares, confiterías, fábricas de vapor para acuñación y estampación de metales, almacenes de música, sastres, dentistas, peluquerías de señoras, casas para viajeros, actuaciones de artistas (Amalia Isaura) y hasta prostíbulos. Como productos o servicios encontramos corbatas, coronas y flores, comestibles finos, hierros, abanicos, sombrillas, bordados, quincalla, coches y sillas para enfermos, jabón, géneros blancos, estameña para hábitos, maletas, monederos, cinturones, muebles, juguetes, licores, jarabes, anisados, chocolates, ponche, bombillas, paraguas, bastones, garetas, loza, cristal, sombrereros, pólizas, bailes (y sus horarios), y mucho más.

Como se ha comentado anteriormente la mención de marcas de productos en estos mensajes publicitarios solo alcanza al 19% del corpus, lo que por un lado da cuenta del estado aún incipiente del sistema publicitario español y, por otro, del predominio de los comerciantes como emisores de estas piezas, que ofrecen el nombre de su establecimiento, su cercanía y trato humano, como garantía de calidad, más que la de los productos marcados que en ellos pudieran venderse.

En correspondencia con esto, la presencia de signos representativos de marcas, lo que hoy llamaríamos logotipos, no es mayoritaria (21,27%). Los hay de productos y en menor medida, de comercios. Entre estos últimos encontramos: Joyería *La Isla de Cuba*, Joyería *La Joyita* y Bazar *Le Parisien*.

Sobre la categoría de medallas de carácter conmemorativo, en la que la intención es más corporativa que comercial, encontramos dos tipos de mensajes. Los que se centran en acontecimientos históricos, como el 4º centenario del descubrimiento de América, o la actividad monárquica (coronación, boda Real, visita a las cavas *Codorniu* en 1904); o los que refieren a lo más cotidiano, como la celebración de un festival infantil en 1888 o la inauguración de un café.

Para finalizar esta parte, añadir que solo seis anunciantes de los aquí localizados han sobrevivido en el tiempo: coñac *Terry*, coñac *Caballero*, manzanilla *Marcarena*, cavas *Codorniu*, *Telesforo de la Fuente*, y *Central Santa Lucia*; sirva esta mención como particular homenaje.

4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis realizado nos hemos aproximado al objeto de estudio, las medallas publicitarias, explotando lo

que nos dice el contenido de sus dos caras, obteniendo con ello informaciones que nos acercan al objetivo propuesto.

Consideramos que estas piezas tienen validez como documento publicitario, dado que cumplen los criterios de originalidad, fiabilidad y utilización (Amat, 1988), a los que podemos añadir su relevancia cuantitativa y cualitativa dentro del contexto específico de la publicidad.

Entendemos que es un número significativo de piezas, sobre todo si tenemos en cuenta que, si bien el soporte metálico juega a favor de su conservación, no sucede lo mismo con su carácter híbrido Numismático-Publicitario. Parece que fue una práctica extendida sobre todo entre los comerciantes, para los que debió ser muy útil al hacer circular de manera cotidiana su mensaje promocional en los bolsillos de los potenciales clientes.

Al menos durante el período comprendido entre 1886 y 1927 existió la práctica de utilizar el soporte metálico y en concreto las medallas para difundir mensajes comerciales intencionados en todo el territorio español y que esta práctica responde a distintos factores que tienen que ver con el contexto socio económico y cultural de la España de entonces, pero también con el contexto estrictamente publicitario.

La acuñación de monedas con mensajes publicitarios dio lugar a un tipo de publicidad difícil de ubicar desde el punto de vista de la estructura de los medios publicitarios de entonces, donde el cartel y la publicidad en prensa y revistas eran dominantes, tal como recogen los magníficos manuales de la época (Borí y Gardó, 1936; Prat Gaballí, 1917 y 1934); y las historias más recientes de la publicidad (Checa, 2007; Eguizábal, 1998; García Ruescas, 1971).

Las medallas podrían haberse considerado un medio distinto al exterior, donde existían ya algunos soportes menos efímeros que el mayoritario uso de papel, como la reproducción en placas metálicas o los azulejos, que aún subsisten en algunos lugares de nuestra geografía. De algún modo se parecen a estos últimos por la mayor resistencia de su material físico, pero no por sus otras características, dado su pequeño tamaño y su movilidad, que lo asemejarían más a la tarjeta comercial o al folleto. Son anuncios que se vuelven más duraderos dentro de los que las medallas publicitarias añaden un uso más personal, dado que intuimos estaban pensadas para llevar en el bolsillo, en el mismo lugar al que necesariamente acudimos en el mismo acto de la compra, actuando como recordatorio individualizado de determinado producto o comercio al que acudir.

Sorprende sobre todo que los autores coetáneos, algunos de ellos publicitarios en activo, no hagan referencia alguna a la existencia de esta práctica. Así, Prat Gaballí no lo menciona en ninguno de sus textos y en el manual de Borí y Gardó tampoco aparece, a pesar de que en su edición de 1936 sí recogen el uso en España de un medio atípico, los sellos-reclamo, cuya invención y máxima difusión sitúan en la Alemania de los años 30 (reklame-marken) y que, según evidencia una revisión reciente, se dio también en otros países europeos y en Estados Unidos (Rodríguez, 2020).

Quizás esta ausencia se deba a su rareza y a su irregularidad, ya que en línea con la idea de modernización de la publicidad española que abanderó Prat ya desde 1915, no interesa mencionar una práctica considerada fraudulenta. O también por ser un medio que escapaba tanto a la publicidad artística de finales del siglo XIX y principios del XX, como a la publicidad técnica, científica o racional naciente.

No hemos podido saber de dónde surgió esta práctica, si de los anunciantes, de alguna empresa publicitaria o de las empresas de acuñación, ni se ha probado que fueran agencias de publicidad o profesionales de este sector los responsables de la contratación y suministro de dichas piezas. Sí se ha constatado la existencia de empresas que acuñaban metales (de las cuales se han encontrado anuncios en este mismo medio), por lo que es probable que las contrataciones fueran directamente con estas “casas” posiblemente a través de viajantes, sin precisar agentes o agencias al moverse al margen de los medios al uso.

No hemos alcanzado a obtener datos sobre su coste o sobre la inversión que suponía para los anunciantes que lo utilizaron, pero sí se evidencia el uso de los grabados repetitivos en el anverso de medallas de distintos anunciantes, cambiando solo en ellas los datos de cada empresa o producto en el reverso de las piezas. Un procedimiento que se explicaría por el ahorro que suponía en costes de producción, algo que se da más en las medallas con mensajes comerciales que en las conmemorativas, pensadas estas para dar una mejor imagen del emisor. Los costes de creación eran escasos por lo reducido del espacio y las limitaciones del soporte, siendo quizás la acción más creativa aquí la elección de una determinada iconografía semejante en su mayoría a la de las monedas oficiales; y el aumento de costes derivado de la mayor o menor complicación del grabado y de la cantidad de reproducciones realizada.

Respecto a la difusión de las piezas, podemos intuir que no tenía coste para el anunciante, sobre todo en el caso de los comerciantes, dado que entendemos se usaba el mismo comercio para ponerlas en circulación, ofreciéndolas como regalo a los clientes. Un procedimiento que quizás en piezas derivadas de marcas lo llevaban a cabo como parte de su cometido los distribuidores o representantes y los comerciales, y que en las de tipo conmemorativo se restringía a determinados proveedores o clientes.

No podemos valorar su impacto ni su eficacia, pero sin duda, fue un medio popular, por su dimensión individual y cotidiana, de la que formaba parte el uso de una iconografía preexistente en el ideario popular del momento. Como sabemos, el contexto (o los niveles de contexto) condicionan enormemente la eficacia de los mensajes publicitarios. Y no es diferente en el caso de las medallas publicitarias analizadas, donde era esencial la vinculación del mensaje comercial a un elemento conocido como el retrato del rey.

Parece evidente por el uso mayoritario de esa iconografía su intención de confundirse con las monedas de curso legal circulantes. Ya que sin ese reconocimiento la pieza probablemente no circularía, disminuyendo su im-

pacto en intensidad y en extensión. Si añadimos que, en una España mayoritariamente analfabeta, los mensajes comerciales de estas piezas se den por escrito, se refuerza esa intención engañosa de estas monedas.

Y es paradójico que buscando confundirse con las auténticas monedas para circular de mano en mano, su intención sea a la vez satisfacer la primera función de todo anuncio, alcanzar notoriedad, que en este caso seguro que era también sorpresa o incluso decepción, al comprobar el consumidor, quizás en el acto mismo de compra, que llevaba en el bolsillo una moneda publicitaria, algo ingenioso que si bien podía dar pie a una conversación sobre la marca o el comercio anunciado, no servía para comprar.

La acuñación de medallas publicitarias fue una práctica publicitaria extendida en casi la totalidad del territorio español, que resolvía una necesidad comunicativa sobre todo de los comercios, con una inversión no muy alta en relación con su circulación y duración. Estas piezas de textos sintéticos no podían competir con los carteles artísticos o las atractivas imágenes de la publicidad de las revistas que proliferaron en las primeras décadas del siglo XX. Cumplían una función más inmediata, pero menos memorable y quizás más vinculada con las necesidades locales. Algo que se constata en el texto sobre las fichas y vales en el contexto del País Vasco recogidas en una exposición celebrada en 2011 en Vitoria, donde se afirma la utilidad de estas piezas para fijar información local, y permite en un análisis posterior la reconstrucción de su intrahistoria (López de Maturana, 2011).

Se abren nuevas preguntas aquí, que exigirían una investigación más extensa y especializada sobre fuentes primarias en la búsqueda del proceso de creación y producción de estas piezas, y sobre su dimensión económica, industrial y comercial. Sería interesante explorar un caso a fondo, como por ejemplo el de *Codorniu*, por ser una de las pocas empresas vivas y en activo que quizá puedan guardar documentos y memoria de la producción de esta emisión y que aún conserve las claves para conocer el proceso de emisión. Y también realizar un estudio específico sobre las casas de acuñación que trabajaron en esa misma época.

Por último, no podemos dejar de lado la cuestión ética con la que nos enfrenta este descubrimiento, que en nuestro caso afecta no solo al contenido de la publicidad como es habitual, sino también al soporte en el que se reproduce. La necesidad de alcanzar notoriedad y de garantizar la difusión de las medallas publicitarias llevó a un exceso de mimetismo con la moneda circulante. La “picardía” o lo “anecdótico” de hacer pasar estos anuncios por monedas de curso legal en las transacciones diarias es fruto de una época más permisible en el contexto de un sistema publicitario todavía en construcción. El abuso que suponía esta práctica es lo que poco después llevó a su prohibición en 1927, en plena modernización de la publicidad española, donde ya sólo cabía la verdad. Un aprendizaje constante que nos proporciona la aproximación a la Historia de la Publicidad, desde el que avanzar hacia la transformación de esta modalidad comunicativa en la comunicación responsable que demanda la sociedad del siglo XXI.

5. Referencias bibliográficas

- Academia de la Publicidad (10 de febrero de 2021) <https://www.academiadelapublicidad.org/>.
- Amat, N. (1988). *Documentación científica y nuevas tecnologías de la información*. Ediciones Pirámide.
- Bardín, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.
- BOE disponible en <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1927/233/A01069-01070.pdf>
- Borí, R. y Gardó, J. (1936). *Tratado completo de publicidad y propaganda* (3ª. Ed). Montesó.
- Centro de Documentación Publicitaria (10 de febrero de 2021) <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Correyero Ruiz, B. (2002) Propaganda turística y estatal en España a través de sellos y billetes. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 7, 31-45.
- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Celeste.
- Fernández Poyatos, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 N° Especial Octubre, 267-27. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965. [Consulta: 15-01-2021].
- De Francisco Olmos, J.M. (2007). Propaganda política en la moneda de los Borbones (1700-1868), en *VI Jornadas sobre Documentación Borbónica en España y América (1700-1868)*, Universidad Complutense de Madrid, 177-234.
- Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Editorial Síntesis.
- García Herrero, F.J. (2014). *Dimensión comunicacional de la Numismática en España 1886-1939. Monarquía, República y Guerra; Sátira, publicidad y propaganda*. Universidad de Valladolid. Valladolid.
- García Ruescas, F. (1971) *Historia de la Publicidad en España*. Editora Nacional.
- López de Maturana, V. (2011). Fichas y Vales: huellas de la vida cotidiana en el País Vasco. Fundación Sancho el Sabio. Disponible en <https://www.euskalmemoriadigitala.eus>. [Consulta: 15-04-2021].
- Marcos Recio, J.C.; Sánchez Vigil, J. M. y Olivera Zaldúa, M.(2013). Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos. *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, juny, núm.30. <<http://bid.ub.edu/30/marcos.htm>> [Consulta: 15-01-2021].
- Prat Gaballí, P. (1917). *Una nueva técnica. La Publicidad Científica*. Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
- Prat Gaballí, P. (1934). *Publicidad racional*. Editorial Labor.
- Publidocnet (10 de enero de 2021). <http://www.publidocnet.com>).

- Ruiz Trapero, M. (2008). La escritura y la moneda: documentos históricos al servicio de la comunicación social. [en línea]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, [consultado el 22 de enero de 2021]. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/publicaciones/journal/pdf/epigrafia-esp.pdf> [Consulta: 15-03-2021].
- Rodríguez, S. (2020). *Nuestros sellos-reclamo. Las viñetas del oficio publicitario*. Centro de Documentación Publicitaria. Palma de Mallorca.
- Sánchez, R. (2019): La imagen circulante del rey: el sello postal y las representaciones visuales de la nación en España (1849-1882) *Hispania*, vol. LXXIX, n° 262, mayo-agosto, 443-470.