

TELONES PUBLICITARIOS

María Begoña SÁNCHEZ GALÁN¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

En el último tercio del siglo XIX los telones de los teatros se convirtieron en un medio para exhibir carteles publicitarios. Décadas más tarde los cines heredaron esta técnica, que ocupó los descansos de la representación hasta mediados del siglo XX. Filmoteca Española ha recuperado una serie de fotografías del año 1953 que reproducen telones publicitarios de varios teatros y cines de Madrid. Este artículo nos muestra alguna de esas imágenes inéditas y analiza las características más destacadas de un soporte que desapareció hace ya varias décadas.

En el texto, la autora también plantea la importancia de considerar los archivos como una herramienta que facilita y mejora la investigación de la historia de la publicidad. El análisis de los documentos que se generan en las empresas dedicadas a la publicidad aporta muchísima luz sobre la historia y el lenguaje de los soportes y mensajes que han construido el imaginario de la contemporaneidad.

Palabras clave: Telón publicitario; Teatro; Cine; Publicidad; Cartel.

TITLE: Advertising curtains.

ABSTRACT:

During the last third of the XIX Century the curtains at the theatres became the medium to exhibit advertising posters. Decades later cinemas inherited this method which occupied intervals during shows until the middle of the XX Century. Filmoteca Española has recovered a series of photographs from 1953 that reproduce advertising posters from several theatres and cinemas of Madrid. This article shows some of those unpublished images and analyses the most outstanding characteristics of an advertising vehicle that disappeared various decades ago.

In the text the author also ponders the importance of considering archives as a tool to facilitate and improve research for the history of advertising. The analysis of the documents that are generated by the companies involved in advertising bring forward an awful lot of light about the history and the language of advertising vehicles and therefore about the messages that have built the imagery of our time.

Key Words: Advertising Curtains; Theatre; Cinema; Advertising; Poster.

1. Introducción

La historia de la publicidad aún guarda muchos secretos que están por desvelar, y es tarea de los investigadores buscar en los archivos y rescatar los documentos que nos hablan de cómo fue en épocas anteriores. Afortunadamente, el paso del tiempo no ha borrado

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y Profesora Asociada de la Universidad de Valladolid. Su línea de investigación principal se centra en la recuperación y el análisis de los distintos soportes cinematográficos que se han utilizado con fines publicitarios a lo largo de la historia. Desarrolla esta investigación en Filmoteca Española. E-mail: mbsgalan@hmca.uva.es

todas las huellas, y todavía se siguen descubriendo materiales que ayudan a comprender y completar la evolución que ha seguido la publicidad en su desarrollo histórico.

Los distintos materiales publicitarios que se conservan en los archivos ayudan al investigador a aclarar aspectos poco conocidos de la historia de la publicidad, a ubicar el inicio de cada técnica en su época correspondiente y a recuperar la memoria histórica de soportes ya olvidados y, algunas veces, desconocidos.

Podemos considerar esta tarea como un ejercicio de arqueología que permite conocer los verdaderos orígenes de nuestra disciplina gracias a la recuperación de documentos que han permanecido ocultos durante décadas.

En la mayoría de las ocasiones los «arqueólogos» de la publicidad sabemos lo que estamos buscando cuando iniciamos una investigación, pero nunca tenemos la certeza de lo que vamos a encontrar al abrir una carpeta de documentos antiguos, al desembalar una caja que lleva varias décadas precintada o al visionar una bobina de la que ni siquiera conocemos la procedencia. Es por ello por lo que bucear en los archivos de la historia permite recuperar documentos de todo tipo que vienen a enriquecer el conocimiento que tenemos del pasado.

Todos estos materiales, desde el más corriente al más asombroso, cumplen cuatro funciones básicas en su resurgir: *mostrar*, *demostrar*, *corregir* y *enseñar*.

Hablamos de *mostrar* porque los materiales que se van recuperando ofrecen a nuestras miradas imágenes que desconocíamos o que sólo nos habían llegado a través de los libros. Se convierten así en una prueba de la existencia de soportes que no han sobrevivido al paso del tiempo o de lenguajes que se muestran en su forma más primitiva. Cada vez que descubrimos un objeto antiguo tenemos la oportunidad de poner ante los ojos del espectador un ejemplo de las técnicas publicitarias del pasado, podemos *mostrar* lo que fue y cómo fue.

La segunda función, la de *demostrar*, se actualiza cuando dichos materiales confirman la veracidad de las afirmaciones de los autores que, sin posibilidad de acceder a las imágenes, han hecho referencia a estos soportes basándose sólo en el recuerdo o en el testimonio de los que las conocieron. En este caso, los objetos aparecen como una evidencia que demuestra la exactitud de una intuición o de un relato del pasado. Los profesionales que se han dedicado a la práctica publicitaria han tirado más materiales de los que han conservado, y ésto ha obligado a los historiadores a apoyarse en testimonios, propios o ajenos, para narrar la historia de la publicidad. Pero el recuerdo a veces traiciona al sujeto, y la historia basada en la subjetividad de la memoria corre el riesgo de introducir errores en el estudio del pasado. Cada vez que se recupera un material que se creía perdido se ofrece la posibilidad de aportar a la historia una base científica que *demuestra* la autenticidad de las hipótesis que se habían planteado con anterioridad.

En tercer lugar, los soportes recuperados a veces obligan al investigador a *corregir* las palabras de otros historiadores, porque al observarlos nos damos cuenta de que las afirmaciones que hacían referencia a un hecho estaban parcial o completamente equivocadas. Se produce el efecto contrario a la «demostración» de la que hablábamos en el párrafo anterior, y en este caso lo que se señala es que las hipótesis planteadas eran inexactas y tienen que ser planteadas de nuevo. Esta función es muy importante, porque la ciencia no sólo avanza porque se producen nuevos descubrimientos, sino

también porque se mejoran las técnicas y se *corrigen* algunos planteamientos que impedían el correcto desarrollo de las investigaciones.

Por último, los documentos que van apareciendo cumplen la importante tarea de *enseñar*. Cada nuevo vestigio que aparece aporta datos que enriquecen el conocimiento que tenemos del hecho que estamos investigando, ofrece informaciones nuevas y plantea la posibilidad de profundizar en el estudio de la publicidad.

Estas cuatro funciones convierten la recuperación de materiales en una tarea que le aporta una base y un método científico a la historia de la publicidad. Gracias al estudio de los archivos podemos fundamentar nuestras hipótesis en elementos reales y no sólo en deducciones.

Encontramos un ejemplo de todo lo expuesto en el soporte cuya memoria queremos rescatar con este artículo: los TELONES PUBLICITARIOS.

Fig. 1. Fotografía del Telón publicitario del Cine San Carlos (1953)



2. De cómo llegan a nuestras manos estos materiales

Filmoteca Española atesora un gran fondo de materiales publicitarios que aún no han sido identificados y catalogados. Es prácticamente imposible conocer qué tipo de soportes y qué cantidad de documentos relacionados con la publicidad han sido rescatados por este organismo.

Tal vez el lector se pregunte por qué existen materiales publicitarios en Filmoteca Española, dado que el estudio de la publicidad no aparece entre los objetivos de la institución. Esta afirmación es cierta, pero sólo en parte, porque la publicidad ha sido la

escuela de un gran número de profesionales de la industria del cine que comenzaron su carrera trabajando como realizadores, productores, iluminadores o directores de fotografía de películas publicitarias.

Este hecho, unido a la sensibilidad que tienen los trabajadores de Filmoteca por la recuperación del patrimonio cultural de nuestro país, ha hecho que a lo largo de varias décadas se hayan recogido y depositado en la institución una gran cantidad de materiales que corrían el riesgo de terminar en la basura y que se consideraban de interés para el estudio de distintos aspectos del mundo del audiovisual.

La mayor parte de estos soportes aún no han sido identificados y catalogados, porque la prioridad de Filmoteca Española es recuperar la Historia del Cine Español y no dispone de medios que pueda dedicar al estudio de la publicidad. Es por eso por lo que hace años, impulsados por el deseo de conocer al menos qué documentos publicitarios se conservan en esos fondos, el profesor Antonio Caro y yo iniciamos un pequeño proyecto de investigación con el que pretendíamos introducir entre estos materiales y rescatar su memoria.

El proyecto ha terminado por convertirse en una línea de investigación personal, y es tan difícil conseguir medios económicos para desarrollarla como fácil resulta implicar a los trabajadores de Filmoteca en la recuperación de unos materiales que, en muchas ocasiones, se descubren como objetos fascinantes. Es por ello por lo que esta investigación ha llegado a ser una parte más, si bien pequeña, del trabajo cotidiano de la institución.

Lo primero que hicimos cuando obtuvimos permiso de Filmoteca para curiosear en sus fondos fue rescatar unas cajas que estaban identificadas con el nombre de la agencia Publicidad Gisbert y que llevaban en el almacén desde 1993. Ese año el encargado del departamento de recuperación recibió la llamada de un aparejador que estaba realizando obras en un edificio de la calle Abada. En una sala del inmueble, entre escombros y una gran cantidad de papeles, había encontrado unas cajas de galletas que contenían rollos de películas y cristales con fotografías publicitarias.



Fig. 2. Diapositiva publicitaria de Publicidad Gisbert (Años 60).

El edificio en cuestión había sido sede de las oficinas de Publicidad Gisbert en la década de los 60. Cuando en los años 70 la empresa se trasladó a la calle Serrano se dejó olvidados unos materiales que, tal vez no se considerasen importantes en aquel momento, pero que con el paso de los años han adquirido un indudable valor histórico.

Al analizar el lote descubrimos documentos que constituyen un pequeño tesoro para quienes investigan la Historia de la Publicidad. En él inventariamos soportes de diversa tipología:

- Películas y diapositivas publicitarias realizadas de finales de los años 50 a principios de los 70.
- Un *story-board* de 1965 y varias sinopsis para anuncios de «Café Columba» que había realizado la productora Story Film-Pablo Núñez.
- Guiones para radiar en el estadio Metropolitano en la década de los 60.
- Bocetos de la distribución publicitaria de la Playa de Madrid.
- Contratos, facturas y correspondencia con los anunciantes.
- Pautas de emisión de publicidad en Televisión Española en los años 60.
- Y, por último, los materiales que han dado lugar a este artículo, unas fotografías de telones publicitarios que fueron realizadas en el año 1953.

Estas fotografías estaban archivadas en una carpeta y, en muchas ocasiones, pegadas a cartones en los que se ofrecía un esquema con los datos de las dimensiones de los telones y la ubicación de las luces en el escenario de cada cine o teatro a contratar.

Las fotografías son de mala calidad, tal vez por la escasa luz que iluminaba las salas durante los intermedios de la representación, pero ofrecen una información muy valiosa que nos permite profundizar en las características de un soporte que habíamos olvidado.

3. Lo que ya sabíamos de los Telones Publicitarios

Hemos elegido una novela para iniciar el repaso bibliográfico de las obras en las que se habla de este soporte publicitario. Somos conscientes de que no es la fuente más fiable en la que basar un estudio histórico, pero es la más antigua que hemos localizado y, por lo tanto, la primera que nos sugiere una fecha en la que ubicar los inicios de esta práctica.

Se trata de *El Paraíso de las Damas*, novela de Emile Zola publicada por primera vez en el año 1883. En ella, Zola se sirve del relato de una historia de amor y de la descripción de los cambios que tuvieron lugar en el París del último tercio del siglo XIX para ofrecer un canto interesantísimo al progreso y al florecimiento de la economía de libre mercado.

En esta novela Zola plantea el papel de la mujer en la nueva economía, presenta nuevas formas de ocio que unen los mundos del comercio y del espectáculo, describe el auge de la arquitectura del hierro y del cristal, y resalta la importancia de la publicidad en el nuevo sistema económico y social que se estaba forjando en aquella época. A este respecto la novela dice:

El poder máximo era la publicidad. Mouret gastaba en ella trescientos mil francos, que se invertían en catálogos, anuncios y carteles. [...] El Paraíso de las damas se mostraba a los ojos del mundo entero, invadía las paredes, los periódicos y hasta los telones de los teatros.²

Esta cita nos indica que los telones publicitarios se exhibían ya en el último tercio del siglo XIX, al menos en los teatros de Francia.

En España, han sido varios los autores que han hecho referencia a este soporte publicitario. Francisco García Ruescas ofrece, incluso, una fotografía de un telón del año 1900 que fue realizado por la agencia Los Tiroleses³.

Raúl Eguizábal sitúa esta práctica en los inicios de las relaciones entre el Cine y la Publicidad:

Las primeras formas de publicidad dentro del cine tenían más que ver con los letreros y los carteles que con la publicidad filmada. Lo primero fue el cartelón, un telón pintado con diversos anuncios recuadrados, entre cuatro y veinte, que bajaba en los intermedios y permanecía idéntico durante años, aunque el anuncio hubiera desaparecido.⁴

Eguizábal considera que estos telones, a los que también llama «cartelones», fueron la forma más común de publicidad en los cines españoles hasta la década de los cincuenta⁵.

Miguel Ángel Pérez Ruiz también hace referencia a los telones publicitarios, que define a partir de sus características principales.

El Telón de cine, que ocultaba la pantalla, alojaba en su superficie una serie de recuadros –en los que había sido dividido–, destinándose cada uno de ellos a una firma comercial. Esta segunda forma se ha conservado en los cines de provincias hasta bien entrados los años setenta⁶.

Los telones de cines y teatros solían estar divididos en seis u ocho módulos, en los que se pintaban anuncios, de manera que cuando llegaba el descanso se bajaba el telón y quedaban expuestos al público. Alas introdujo la modalidad de situar un solo anuncio en estos telones⁷.

Unas páginas más adelante habla de las fórmulas de contratación de estos telones, que estaban relacionadas con el tiempo de exhibición, la categoría y el aforo de las salas, y la duración última del contrato.

En la segunda parte de su obra *La publicidad en España*, Miguel Ángel Pérez Ruiz comenta que se exhibían dos telones en cada sesión, y que cada uno de ellos

² ZOLA, E. (1883): *El Paraíso de las damas*. Barcelona, Alba Editorial, 1999, 355.

³ GARCÍA RUESCAS, F. (2000): *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España: Desde tiempos remotos a final del siglo XX*, Madrid, ARUS, 203.

⁴ EGUIZÁBAL MAZA, R. (2004): «El cine publicitario en España», *Publifilia*, 8, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 42.

⁵ EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la Publicidad*. Madrid, Eresma y Celeste, 274.

⁶ PÉREZ RUIZ, M.A. (2001): *La Publicidad en España. 1850-1950: Anunciantes, agencias, centrales y medios*, Madrid, Fragua, 160.

⁷ PÉREZ RUIZ (2001): *op. cit.* 239.

permanecía expuesto una media de siete minutos. A veces se acompañaban de música de fondo⁸.

4. Lo que nos aportan las imágenes recuperadas

Las fotografías de telones que hemos encontrado en el lote de Publicidad Gisbert, además de servirnos para ilustrar una técnica que ya ha desaparecido, nos dan la posibilidad de completar las informaciones ofrecidas por estos autores.

En ellas vemos que los telones publicitarios eran grandes piezas de tela en las que se dibujaban anuncios. Cubrían todo el espacio de la representación, se bajaban mediante un sistema de rodillos y permanecían expuestos durante los intermedios del espectáculo.

Los documentos recuperados se conservan en una sencilla carpeta azul que apareció junto a facturas, contratos y otros materiales de archivo que se generaron como resultado del trabajo diario de la agencia de publicidad. En el interior de la carpeta, además de las fotografías, encontramos una serie de fichas en las que se puede observar el número, la estructura, las dimensiones y el precio de los telones publicitarios que se exhibieron en diferentes cines y teatros de Madrid en el año 1953.

Son 10 los telones de teatros y otros 10 los de cines que se pueden ver en esta carpeta:

- Clasificados en la sección de Teatros tenemos los telones de: Albéniz, Calderón, Cómicó, Fuencarral, Infanta Isabel, Latina, Maravillas, Martín, Reina Victoria y Zarzuela.
- En la sección de Cines aparecen telones de: Alcalá, Apolo, Astur, Avenida, Callao, Metropolitano, Pavón, Progreso, San Carlos y Tívoli.

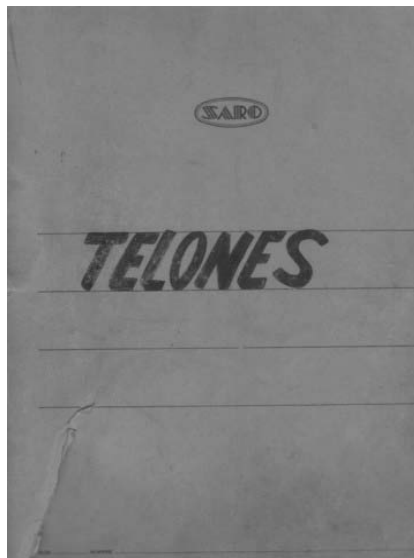


Fig. 3. Carpeta original en la que aparecieron las fotografías

La carpeta guarda un total de 49 fichas, 25 fotografías sueltas de telones, una fotografía publicitaria de uno de los accesos laterales a la plaza de toros de Las Ventas,

⁸ PÉREZ RUIZ, M.A (2003): *La Publicidad en España. 1950-1980: Anunciantes, agencias, centrales y medio.*, Madrid, Fragua, 92.

cuatro bocetos de la disposición de la publicidad exterior en la Playa de Madrid y un último boceto para la firma Cortefiel. Todo ello está fechado en el año 1953⁹.

Para esclarecer el origen y la utilidad de estos documentos nos pusimos en contacto con Luis Jiménez, que trabaja en Publicidad Gisbert desde el año 1953. En la actualidad es Director de GisbertMedia y no es necesario decir que su colaboración ha sido importantísima a la hora de identificar y analizar todos estos materiales.

Fig. 4. Ficha del telón publicitario del Teatro Infanta Isabel (1953)



⁹ En este momento, la carpeta y todo su contenido se conserva en la Colección Museo de Filmoteca Española.

Luis Jiménez nos ha comentado que estas fichas eran bocetos que realizaba el dibujante de la agencia, el señor Hermida, para que el pintor de los telones, de apellido López, supiese cómo tenía que distribuir los diferentes anuncios que se habían contratado. Con estas fichas se le indicaba al pintor qué anunciantes se habían dado de baja, qué recuadros tenía que borrar y cuáles tenía que ilustrar. Las fichas también le ofrecían datos sobre las dimensiones del telón y la disposición de las luces, lo que le servía para componer adecuadamente los anuncios.

Luis Jiménez comenta que este tipo de publicidad era casi siempre de tipo local y se realizaba especialmente en los teatros. La contratación del telón se hacía por un año entero y se vigilaba escrupulosamente su exhibición. La agencia pagaba un canon al teatro para que el regidor bajase los telones en el descanso de la función.

No es cierto que los cartelones permaneciesen expuestos durante años sin control. Luis Jiménez confirma que se mantenía el mismo anuncio largas temporadas, pero era porque los contratos se iban renovando. Si el anunciante desaparecía o dejaba de pagar se le encargaba al señor López que borrara ese nombre del telón inmediatamente. Por otro lado, es lógico pensar que la agencia no iba a pagar por un servicio que no le reportaba beneficios, como también es lógico suponer que el regidor no se iba a molestar en bajar los telones publicitarios si no estaba obligado a ello por contrato.

Las facturas que se conservan en Filmoteca así como la copia mecanografiada de alguna que otra carta que se le envió a los anunciantes para avisarles de que el telón ya estaba expuesto, confirman que el contrato tipo era de un año, aunque también aparece alguno de seis meses.

Fig. 5. Copia de la carta enviada a un anunciante (1958)

Madrid, 2 de Enero de 1.958

BARBERO Y CARPUÑAS S.L.
Luchana, 16
Ciudad.-

Muy Sres. nuestros:

Nos complace participarles que, desde ayer día 1º de los corrientes, se viene exhibiendo en el telón del cine Pavón, el anuncio de esa prestigiosa Firma que, por conducto de n/ Agente Sr. Perelli, han tenido a bien confiarnos.

Facturaremos por el referido anuncio, el cual ocupa 1/4 de la totalidad del telón, a razón de 300.-- ptas. mensuales y el mismo se exhibirá por espacio de UN AÑO.

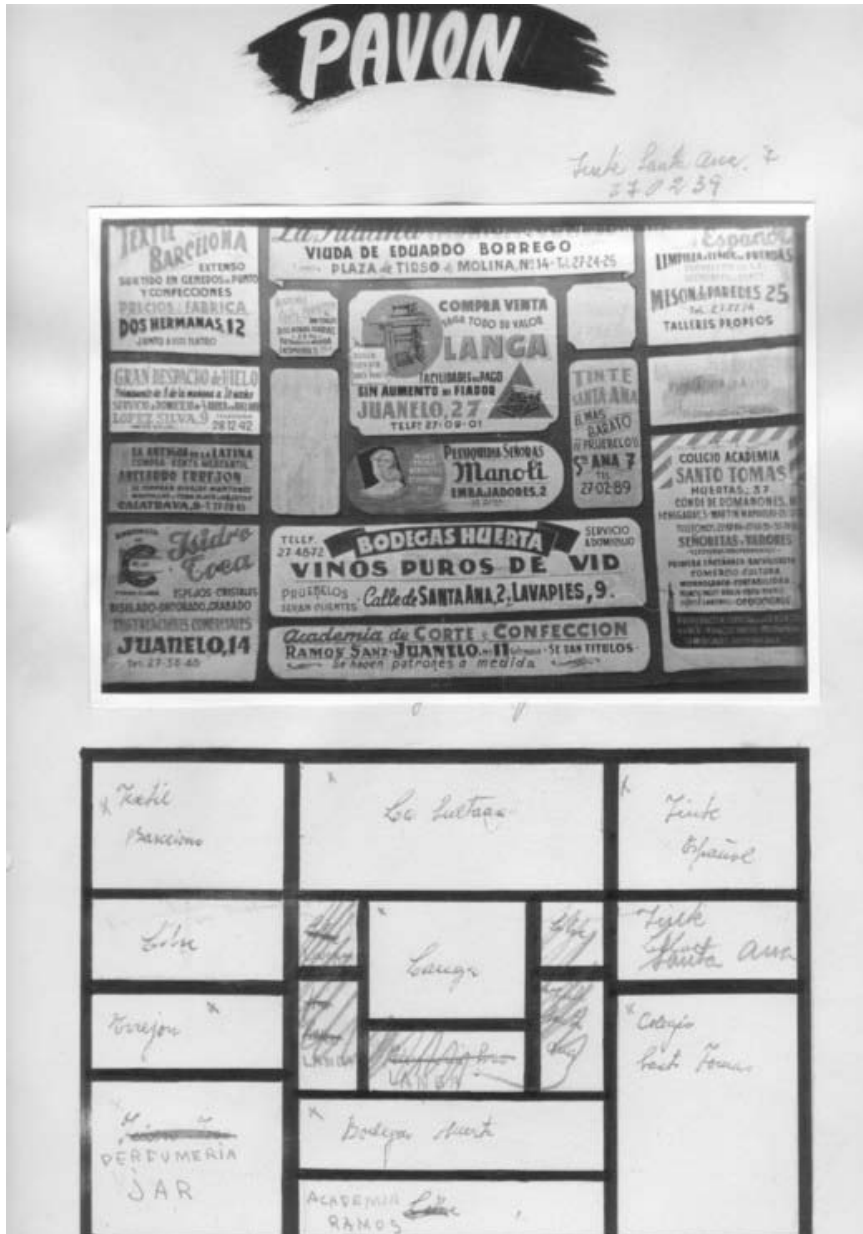
Los gastos de pintura serán facturados en nuestra primera factura.

Sin otro particular y en espera siempre de sus gratas órdenes, aprovechamos esta ocasión para quedar de Vdes. afmos. ss. ss.

q.e.s.m.

Las fichas muestran que los telones podían anunciar una sola marca o varias. El telón más fraccionado de los que se conservan en esta carpeta aloja un total de 16 anuncios dispuestos de acuerdo a unas dimensiones previamente establecidas.

Fig. 6. Ficha del telón publicitario del Cine Pavón (1953)



Los telones no parecen tener en cuenta el tipo de anunciante que ha contratado el espacio y en algunos de ellos vemos que se anuncian empresas diferentes dedicadas a la misma actividad.

En la ficha de uno de los telones del Cine Pavón (fig. 6), por ejemplo, vemos que de las 16 marcas que presenta el telón dos son de tintorerías (Tinte Español y Tinte Santa Ana), y otros dos de compra-venta de objetos (Langa y La Antigua de la Latina). Junto a ellos, podemos ver anuncios para las empresas Textil Barcelona, Gran despacho de hielo, La Sultana, Cristalería Isidro Coca, Peluquería de señoras Manoli, Bodegas Huertas, Academia de Corte y Confección Ramos Sanz, Colegio Academia Santo Tomás, un anuncio que somos incapaces de descifrar, y dos vacantes por falta de contratación.

A simple vista y teniendo en cuenta la saturación, la escasez de luz y el exceso de texto que caracteriza a estos anuncios, no parece el soporte publicitario más eficaz, pero es probable que fuese la única práctica promocional al alcance de la mano de muchos pequeños comerciantes locales.

Fig. 7. Telón publicitario del Cine Pavón (1953)



Algo más fácil lo tendrían los comerciantes que pudiesen costearse un telón completo. En este caso, el anuncio cubría todo el escenario y parece casi imposible que pasase desapercibido para el espectador.

Fig. 8. Ficha del telón publicitario del Cine Astur (1953)



La mayoría de los anuncios que ocupaban un telón completo pertenecían a firmas comerciales de ámbito nacional o internacional y en estos casos la imagen que se representaba en los telones coincidía con las campañas que la firma estaba realizando en otros medios.

Con estas características se conservan fotografías de telones para lámparas Philips, jabón Heno de Pravia, jabón La Cibeles, crema de belleza Visnú, productos de maquillaje Réverie, La Casera, aguas, jabón de tocador y sales de Carabaña, anís La Praviana, coñac Centenario Terry, Licor 43, y Brandy Soberano. Entre los comerciantes locales sólo hay dos que ocupen un telón completo: Gabardinas Reguero y Almacenes San Mateo.

Como son fotografías tomadas en el espacio de la representación, en muchas de ellas puede verse una pequeña parte del escenario, las cortinas y hasta las arrugas que forma la tela. Así lo muestra, por ejemplo, el telón de la casa Gal que reproduce un cartel diseñado por Federico Rivas para Heno de Pravia.

Fig. 9. Ficha del telón publicitario del Teatro Maravillas (1953)

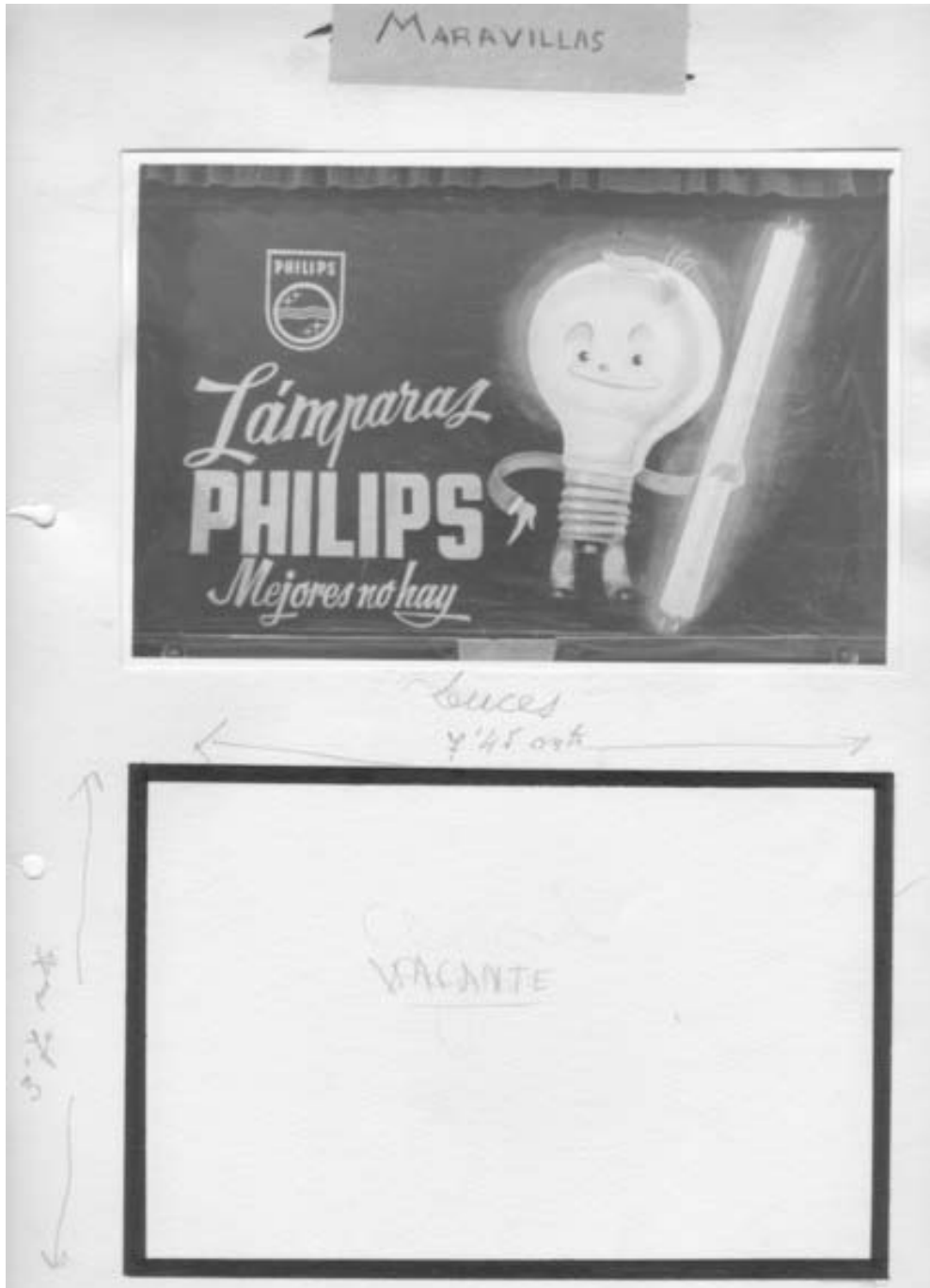


Fig. 10. Telón publicitario del Cine Callao (1953)



Las imágenes que aparecen en los telones, al igual que cualquier otro anuncio histórico que se conserve, también nos sirven para analizar la publicidad de la época.

En alguno de ellos podemos comprobar la pobreza estilística que caracterizó la publicidad local de la posguerra, sobre todo la que pagaban los pequeños comerciantes, que contaban con recursos limitados para promocionar sus negocios. Estos anunciantes

Fig. 11. Telón publicitario del Cine Tivoli (1953)



recurrían a soportes publicitarios económicos que implicaban, por lo general, compartir el espacio del mensaje con otros minoristas. La mayoría de los telones reproducen, por ello, el esquema de las páginas de anuncios de la prensa escrita, en las que predominaba el texto sobre la imagen. Este hecho impedía que los anuncios destacasen y demostrasen alguna efectividad.

Los telones dedicados a una sola firma, por el contrario, no sólo tenían la oportunidad de destacar sobre el resto, sino que presentaban estructuras mucho más creativas y discursos un poco más elaborados. En varios de ellos podemos ver la incipiente tendencia de la publicidad de la época a jugar con valores añadidos y a mostrar un nuevo ideal de belleza femenina que empezaba a presentarse asociado al concepto de la eterna juventud.

En el caso de los cines, este mensaje no se enviaba sólo desde los telones sino también desde la pantalla, que presentaba a los espectadores un mundo para ellos desconocido en el que el lujo, la comodidad y el placer prometían a todos una vida mejor. Las películas de Hollywood ya llenaban las salas españolas en la década de los cincuenta y abrían a los asistentes una ventana en la que, como en los escaparates de los comercios, podían ver reflejados todos sus sueños.

La publicidad, en ese momento y con la ayuda de las películas, comenzaba a hacer la promesa de que se podía vivir un mundo mejor a través del consumo, de que adquirir marcas concretas permitía a las espectadoras la posibilidad de alcanzar la juventud y la belleza de las grandes actrices. Los sueños podían conseguirse con el simple gesto de adquirir los productos que se anunciaban en los intermedios de las proyecciones, ya fuese en la pantalla, en los telones o en las vitrinas que se ubicaban en los accesos a las salas.

Es probable que a los hombres de la época su propia belleza no les resultase un objetivo a perseguir, pero no parece que les fuese indiferente el concepto del lujo, sobre todo si iba asociado a la idea de poder. Estos valores aparecen en las campañas que anunciaban productos considerados típicamente masculinos y no se establece una diferenciación clara entre unos productos y otros. El prestigio, el poder y el lujo eran conceptos que parecían poder asociarse a cualquier artículo para hombres que se quisiese anunciar.

El discurso publicitario aún no había evolucionado lo suficiente como para que se considerase necesario diferenciar unos productos de otros. Se utilizaba un mismo lenguaje, con el recurso de símbolos y decorados similares, para anunciar productos de marcas diferentes pero de idénticas características. Podemos comprobarlo en los anuncios del Cine Avenida para Brandy Soberano y para Licor 43. Ambos se exhibieron en el mismo cine, en la misma época y con los mismos símbolos.

En los dos telones se observa una composición similar. En ambos casos vemos un cojín en el que descansa un símbolo del poder: una corona para Brandy Soberano y un emblema para Licor 43. En los dos anuncios vemos, a su vez, la botella del producto y un vaso que está prácticamente vacío porque alguien ha consumido el producto. Los eslóganes también siguen una misma línea: «Marca de suprema categoría» para el primero y «Embajador del prestigio. El mejor licor de todos los tiempos» para el segundo.

De todo ello se extrae que en esa época la competencia en el mercado debía estar basada en la calidad de los productos, pero no en los valores añadidos que les aportaba la publicidad. Utilizar los mismos símbolos les permitía competir en igualdad de condiciones con un único objetivo: el de ser el mejor de su gama.

Fig. 12. *Telón publicitario del Teatro Calderón (1953)*



Fig. 13. *Telón publicitario del Cine Metropolitano (1953)*



Fig. 14. Telón publicitario del Cine Avenida (1953)

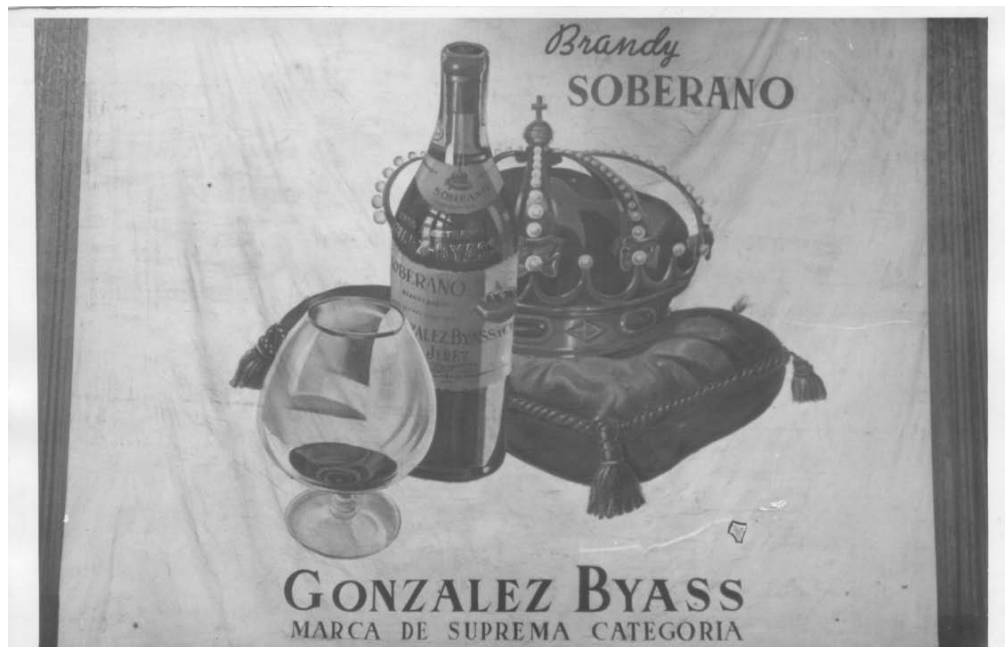


Fig. 15. Telón publicitario del Cine Avenida (1953)



5. Fórmulas de contratación

No contamos con muchos datos en lo que se refiere a la contratación de los telones. Estas fotografías fueron tomadas en el año 1953 y el material de archivo que recogimos con el lote pertenece a la década de los 60. Entre las muchas facturas y contratos que conservamos hay algunos que tienen por objeto los telones, pero no se corresponden con ninguno de los anuncios que aparecen en las fotografías.

Fig. 16. Contrato de cesión de un espacio en el telón del Cine San Carlos (1959)

N.º Censura _____

Publicidad GIBBERT
S. A.
Fundada en 1933
OFICINAS CENTRALES: ABADA, 2
TELEFONO 31-37-00 (5 líneas)
MADRID

Almudena Conde
50%

Entre D. DASTRIS (Peluquería de Sras.)
domiciliado en la calle de Afonso XII
n.º 11 y «PUBLICIDAD GIBBERT», se acuerda lo siguiente:

1.º «PUBLICIDAD GIBBERT», cede al citado señor para la ~~exposición~~ ^{ubicación}
del anuncio titulado: "Dastris"
un espacio telón
en CINE SAN CARLOS

2.º El precio de este anuncio es el de DOSCIENTAS DIEZ
----- pesetas ----- céntimos mensuales,
efectuándose el pago, vencido, dentro de los primeros diez días de cada mes.

3.º El coste de ~~la~~ ^{pintura} ~~del mismo~~ del mismo, que asciende a la suma de DOSCIENTAS CUARENTA pesetas ----- céntimos, será de cuenta del señor anunciante, a quien se cobrará esta cantidad en el primer recibo que se expida.
El impuesto trimestral del timbre es a razón de 22,50 pts. por cada diapositiva y local, corre a cargo del señor anunciante.

4.º El presente acuerdo tendrá vigor a partir de la fecha en que el anuncio queda ~~exposto~~ ^{exposto}, siendo su duración de SEIS MESES
a partir del día 15 de Octubre de 1.959
«PUBLICIDAD GIBBERT», se compromete a respetar todo lo expuesto, siempre que sea el concesionario de anuncios en el mencionado local.
Y estado conformes, se firma el presente y a un solo efecto en Madrid, a 9 de Octubre de 1959.

Por «PUBLICIDAD GIBBERT», El Agente, El Anunciante,
José Luján *Matilde Dastis*

(Condiciones al dorso)

Uno de los contratos más antiguos que hemos localizado es del año 1959 y nos sirve para conocer los datos que aparecían en este tipo de documentos. En este caso se establece una relación contractual de seis meses entre Publicidad Gisbert y la dueña de la peluquería Dastris, y el coste por la exhibición del telón queda fijado en 210 pesetas al mes. Se especifica que la pintura del anuncio se cobra aparte.

Estos contratos se renovaban automáticamente si ninguna de las partes manifestaba deseo en contrario. Si el anunciante no pagaba el recibo mensual, la agencia borraba la inserción o la sustituía por otro anuncio.

El contrato que hemos mostrado no especifica de qué tamaño era el anuncio y, sin embargo, éste era un factor determinante a la hora de contratar y cobrar los espacios publicitarios. Sabemos que el coste del anuncio dependía de los metros que ocupaba, como así lo demuestra el catálogo de precios de Publicidad Gisbert de los años 1963-64, que sí se ha conservado.

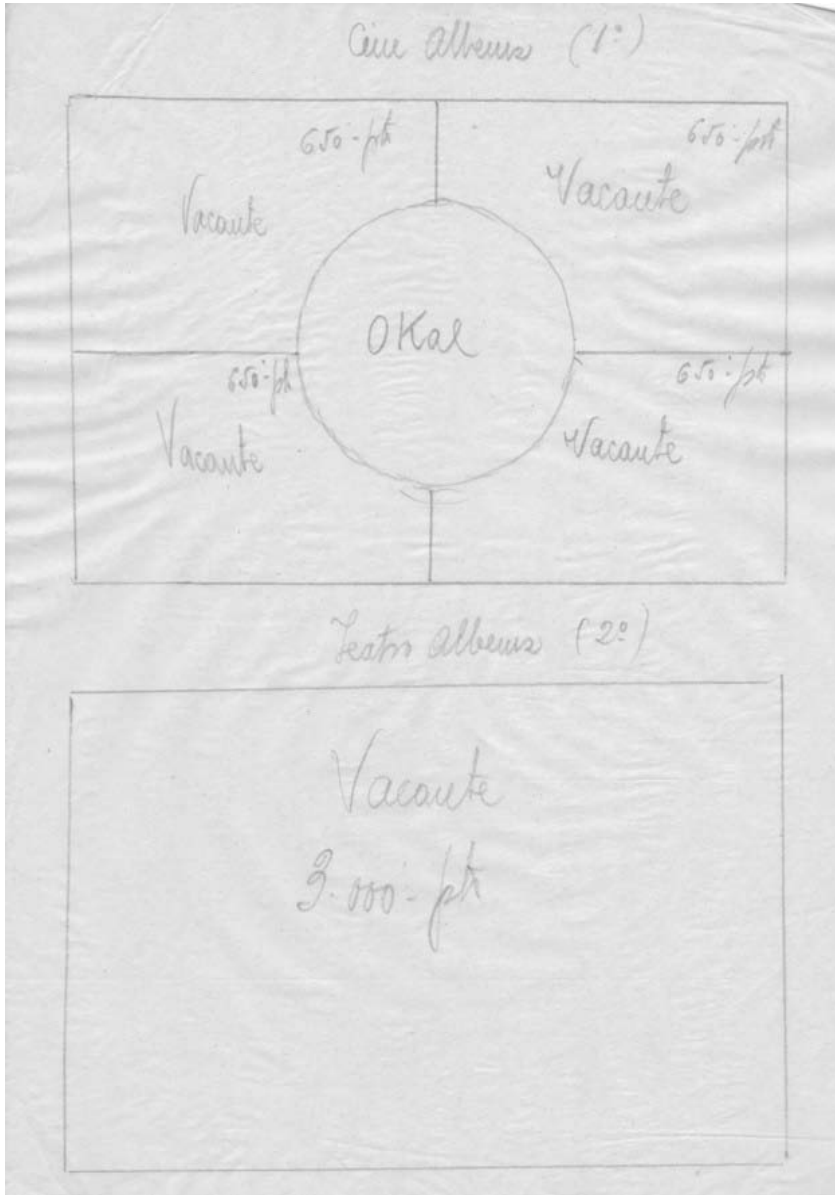
No tenemos el catálogo de precios y servicios del año 1953, que es el que nos serviría para establecer con exactitud lo que se cobraba por cada una de las inserciones publicitarias que hemos visto, pero podemos obtener algunos datos de los bocetos porque en algunas de las fichas en las que se han pegado las fotos de los telones sí se indica lo que cuesta cada uno de los espacios publicitarios.

Fig. 17. Página 10 del catálogo de precios de Publicidad Gisbert 1963-64

Telones en Cines y Teatros		Completo por mes	Por metros por mes
LOCAL			
Cine Pavón	...	2.500,—	75,—
Teatro Infanta Isabel	...	4.000,—	150,—
" La Latina	...	4.000,—	150,—
" Maravillas	...	4.000,—	150,—
" Lara	...	4.000,—	150,—
" Martín	...	4.000,—	150,—
<hr/>			
Vitrinas en Cines y Teatros		Precio por mes	
Cine Albéniz	...	500,—	
" Europa	...	300,—	
" Gran Vía	...	600,—	
" Rialto	...	500,—	
Teatro Lara	...	750,—	
" La Latina	...	400,—	

En el boceto de los telones publicitarios del teatro Albéniz vemos, por ejemplo, que contratar una quinta parte del primer telón costaba 650 pesetas. Imaginamos que la parte central sería más cara por tratarse de una ubicación preferente, pero no aparece indicado. El segundo telón completo alcanzaba la cifra de 3.000 pesetas.

Fig. 18. Ficha del telón publicitario del Teatro Albéniz (1953)



En el teatro Infanta Isabel se cobraban 500 pesetas por un cuarto del telón, mientras que en el teatro La Latina las inserciones eran algo más económicas, entre 250 y 300 pesetas al mes por ocupar una quinta parte del espacio disponible.

No conocemos con exactitud en qué momento dejó de insertarse publicidad en los telones de cines y teatros. La carpeta incluye imágenes de 20 locales pero en el catálogo de 1963 el circuito sólo oferta 6 plazas, entre las cuales sólo encontramos un cine. En 10 años la oferta de telones disponibles disminuyó considerablemente, muestra indiscutible de que también descendía el interés por esta forma de publicidad. En las salas cinematográficas la desaparición de los telones debió de estar originada por el rápido crecimiento que experimentó la industria del cine publicitario desde finales de los años 50.

A pesar de ello, el testimonio de algunos profesionales indica que los telones siguieron vivos hasta los años 70 y hay incluso quien afirma haber visto alguno con posterioridad y en cines de localidades muy pequeñas. Quizá sigan existiendo en salas a las que no hemos tenido ocasión de asistir.

6. Conclusión

Desafortunadamente, tenemos la impresión de que se han perdido más datos de los que hemos sido capaces de recuperar, y seguramente el lector haya extraído esta misma conclusión de las lagunas que se plantean abiertamente en el artículo.

En cualquier caso, nos consideramos muy afortunados por haber tenido la oportunidad de recuperar este tipo de documentos y de profundizar en el estudio de uno de los soportes publicitarios que se utilizaban en los cines y teatros madrileños de mediados del siglo XX.

Consideramos demostrado que es muy interesante, si no imprescindible, trabajar en la recuperación del patrimonio publicitario español, que se está perdiendo por una general falta de interés en la conservación de los archivos, tanto de las agencias de publicidad como de los propios anunciantes.

El estudio y la valoración de los materiales que se han ido generando en el día a día de la publicidad ofrece una cantidad ingente de información que, sin duda, nos tiene que ayudar a comprender cada medio y cada mensaje. Es necesario volver la vista a los archivos y buscar en ellos el origen y el sentido de muchos de los mensajes que han configurado el imaginario de la contemporaneidad.

El propósito principal de este artículo era, sobre todo, acercar una pequeña parte de esos archivos a los estudiosos de la publicidad, poner en sus manos las imágenes recuperadas de un soporte que no ha sobrevivido a la era del audiovisual y ofrecer, aunque incompletos, los datos de los que disponemos para analizar esta modalidad de explotación publicitaria de los cines y teatros de Madrid.

Confiamos en haber cumplido este objetivo y haber aportado algo de luz sobre un soporte publicitario que creemos es poco conocido.

7. Referencias bibliográficas

- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma y Celeste.
- (2004): «El cine publicitario en España», *Publifilia*, 8, Segovia, Colegio Universitario de Segovia.
- GARCÍA RUESCAS, F. (2000): *Historia de la Publicidad y del Arte Comercial en España: Desde tiempos remotos a final del siglo XX*, Madrid, ARUS.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2001): *La Publicidad en España. 1850-1950: Anunciantes, agencias, centrales y medios*, Madrid, Fragua.
- (2003): *La Publicidad en España. 1950-1980: Anunciantes, agencias, centrales y medios*, Madrid, Fragua.
- ZOLA, E. (1883): *El Paraíso de las damas*, Barcelona, Alba Editorial, 1999.

Recibido: 15 de septiembre de 2007

Aceptado: 30 de octubre de 2007

