

La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España

María Begoña SÁNCHEZ GALÁN¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

El cine publicitario es uno de los sectores más rentables de la industria del audiovisual, pero a pesar de ello no se conocen en profundidad sus orígenes. No es extraño que esto haya sucedido, puesto que se han perdido la mayoría de las películas publicitarias que se realizaron en la primera mitad del siglo XX. En colaboración con Filmoteca Española, la autora intenta recuperar y analizar los materiales publicitarios que se almacenan en la institución para así completar alguna de las lagunas que existen en este campo. En el presente artículo se comparan algunos de los resultados obtenidos con los datos publicados hasta el momento. Se busca con ello presentar una breve historia del nacimiento del medio en nuestro país.

PALABRAS CLAVE: Cine Publicitario, Cine, Publicidad, Historia del Cine, Historia de la Publicidad.

TITLE: Advertising and Moving Image: The First Steps of Spanish Advertising Cinema.

ABSTRACT: Advertising Cinema is one of the most profitable sectors of the audiovisual industry. In spite of it, there are very few scholars who have devoted themselves to study the history of this media. It is not strange that this has happened, since the majority of the advertising films that were made in the first half of the 20th Century have been lost. Working together with Filmoteca Española, the author tries to get back and to analyze the advertising materials that the institution preserves. The aim is to fill some of the gaps that exist in this field of knowledge. In this article the results of the investigation are compared with the former published details in order to offer a brief history of the first decades of Spanish Advertising Cinema.

KEY WORDS: Advertising Cinema, Cinema, Advertising, Cinema History, Advertising History.

1. Introducción

La publicidad, nacida como instrumento al servicio del comercio, se ha convertido con los años en un medio creativo de primer orden. En este camino, en el que ha llegado a destacar como generadora de muchos de los símbolos de la contemporaneidad, ha estado acompañada por la industria cinematográfica.

El cine publicitario lo inventaron los Lumière, que no sólo introdujeron en su catálogo cintas de contenido publicitario, sino que además se dedicaron a promover el capitalismo, puede que de manera involuntaria, al exhibir en sus pantallas unas formas de vida burguesas que parecían perfectamente imitables por la clase obrera. No

¹ Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, profesional de medios de comunicación y profesora asociada de la Universidad de Valladolid. Colabora con Filmoteca Española en la recuperación del material publicitario depositado en la institución. E-mail: mbsgalan@hmca.uva.es.

debemos olvidar que el cine, en sus primeros años de existencia, era un espectáculo para los ricos. Para ellos se rodaban las películas, y en muchos casos eran ellos los protagonistas de las anécdotas que se presentaban. En muy poco tiempo el cine se convirtió en un espectáculo de masas, y todas esas imágenes filmadas para las clases altas pasaron a alimentar las pantallas de las salas a las que acudían los obreros. La opulencia de aquellas escenas, la exhibición de los lugares de vacaciones de los ricos, el retrato en movimiento de sus actividades de ocio, de su forma de vestir, de su manera de comportarse en sociedad, invitaba a los trabajadores a desear una vida desahogada que podía lograrse perfectamente con el consumo de objetos.

En segundo lugar, y en este caso desde un punto de vista estrictamente publicitario, los Lumière introdujeron las marcas comerciales en su catálogo cuando, en el año 1896, Alexander Promio (que fue uno de los operadores más destacados de la empresa), filmó en Suiza la película *Les Laveuses*², en la que el protagonista de la escena era el jabón Sunlight, fabricado por la casa Lever.

En este sentido, es interesante recordar que los Lumière extendieron su imperio por Europa a través de concesiones legales que permitían a operadores de distintas zonas geográficas la posibilidad de explotar el cinematógrafo en su demarcación. Al mismo tiempo, enviaban a sus propios operadores a filmar escenas de distintos lugares del mundo para, de este modo, aumentar su catálogo de películas. Se da la circunstancia de que el concesionario de la casa Lumière en Suiza, François-Henry Lavanchy-Clarke era, a su vez, agente legal de la firma Lever, fabricante del jabón Sunlight. En el año 1896, a Lavanchy-Clarke se le ocurrió utilizar el cinematógrafo para promocionar los jabones Sunlight y puso en escena, en el jardín de su propia casa, un cartel publicitario de la marca. De esta filmación, que realizó con la ayuda de Promio, surgió la primera película de contenido estrictamente publicitario de la que se tiene conocimiento.

En Estados Unidos fue Edwin S. Porter, ayudante de Edison, quien realizó el primer anuncio filmado que se conoce en aquel país. Data del año 1898 y anuncia la marca de whisky Dewar's-It's Scotch³. Un año más tarde, en 1899 y en Inglaterra, Arthur Melbourne Cooper, considerado uno de los posibles inventores del paso de manivela, colaboró en la promoción de unas cerillas con las que se recaudaban fondos para las campañas del ejército británico en el sur de África⁴. El paso de manivela sirvió también a Georges Méliès para realizar una gran cantidad de obras cómicas en las que insertaba el nombre de los anunciantes que acudían a él para que su nombre apareciese en las películas de este mago del cine.

Nuestro país, por supuesto, también tiene su propia historia en lo que respecta al cine publicitario, pero queda mucho trabajo por hacer para poder determinar qué marcas aparecieron en las pantallas de las primeras décadas de nuestro cine y qué

² Película número 60 del catálogo de los Lumière. RITTAUD HUTINET, J. (1990): *Auguste et Louis Lumière: les 1000 premiers films*, París, Philippe Sers éditeur.

³ Esta película puede verse en la colección de películas recuperadas por el British Film Institute: *Early Cinema: Primitives and Pioneers*.

⁴ THARRATS, J.A. (1988): *Los 500 films de Segundo de Chomón*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 71.

autores financiaron sus obras gracias a la publicidad. A pesar de la importancia que este sector tiene para nuestro cine, muy pocos investigadores se han dedicado a estudiar su historia, y es por ello por lo que no se conocen en profundidad los orígenes del cine publicitario en España. No es extraño que esto haya sucedido, puesto que la mayoría de las películas publicitarias que se realizaron en la primera mitad del siglo XX se han perdido.

Para intentar recuperar la historia de nuestro primer cine publicitario, y para aportar un poco de luz sobre esta temática, en Filmoteca Española estamos embarcados desde hace años en una ambiciosa investigación destinada a recuperar y catalogar los materiales publicitarios que se han ido conservando, con el paso del tiempo y a veces de manera casual, en los fondos filmicos y documentales de la institución. Filmoteca Española conserva en sus almacenes una gran cantidad de información que todavía no ha podido ser analizada, y de su observación se extraen datos y ejemplos que sugieren que la historia de nuestro cine publicitario es mucho más extensa, y por ende más interesante, de lo que habíamos imaginado.

Esta investigación está basada en los métodos de recuperación y análisis de la Arqueología Industrial, y para llevarla adelante realizamos un trabajo de campo destinado a localizar y recuperar todos los documentos que puedan aportarnos información acerca de nuestro objeto de estudio. Una vez localizados los materiales, procedemos a su datación, clasificación y análisis, procesos que no siempre son fáciles de realizar porque, prácticamente en la totalidad de los casos, se ha perdido el contexto de la producción. Con toda la información recuperada, intentamos reconstruir una historia que ya ha sido parcialmente escrita en distintos textos que han visto la luz a lo largo de las últimas décadas.

Nuestro propósito es, por lo tanto, recopilar las informaciones que se han ido publicando en distintas obras de referencia, localizar los materiales originales que puedan estar relacionados con estas u otras informaciones, verificar los datos que conocemos con la ayuda de los materiales que hemos recuperado, y completar los huecos que han quedado vacíos en la reconstrucción de la historia de nuestro cine publicitario. Con ello pretendemos, además, dejar constancia de la importancia del sector a lo largo de toda la historia del cine español.

La investigación que tenemos entre manos se centra en el período que va de finales del siglo XIX a mediados del XX. Estas décadas han sido las más olvidadas por los historiadores del cine publicitario español por la enorme dificultad que supone acceder a los materiales. Es por eso por lo que la mayoría de los textos que se han publicado sobre la materia comienzan su estudio en los años cincuenta del siglo XX. No debemos olvidar que, en términos generales, y a veces incluso en los mismos ámbitos académicos, la historia oficial del cine publicitario español se identifica casi exclusivamente con las películas de los Hermanos Moro y con la fundación de la empresa Movirecord. Este hecho sitúa los orígenes del cine publicitario español en la década de los cincuenta, y sólo en el mejor de los casos se hace alusión a ejemplos producidos durante épocas anteriores.

Con esta difícil investigación, destinada a localizar materiales que en la mayoría de los casos no sabemos si se conservan, intentamos recuperar el valor de una industria que ha funcionado no sólo como mecenas, sino también como escuela de una gran parte de los profesionales que han trabajado en el cine español. La publicidad ha aportado financiación, experiencia y oportunidades a los realizadores españoles que, desde finales del siglo XIX, han decidido coger una cámara y dedicarse a construir historias para la gran pantalla. Es justo intentar recuperar el importante papel que este sector ha jugado en el desarrollo de nuestra industria cultural, en general, y de la industria cinematográfica en particular.

En este artículo queremos enlazar los datos con los que contamos, tanto los que hemos recogido de diversas fuentes bibliográficas como los que hemos descubierto en el transcurso de nuestra investigación, para ofrecer al lector una breve historia del nacimiento del medio en nuestro país.

2. Los primeros años del cine publicitario en España

El cine publicitario español nació, como en el resto de Europa, con el mismo cine. Desde el momento en que los Lumière presentaron al público sus primeras películas, los anunciantes quisieron participar en el espectáculo del cinematógrafo y ver su marca proyectada en la gran pantalla. No en vano, llevaban años utilizando el espacio de la representación como soporte publicitario. En los teatros del siglo XIX era habitual encontrar vitrinas expositoras, telones publicitarios y proyecciones de placas de linterna mágica de contenido comercial. Introducir estas marcas y productos en las sesiones del cinematógrafo fue, por lo tanto, un paso lógico para anunciantes y cineastas. Los primeros conseguían con ello mostrar sus productos a un público numeroso, mientras que los segundos encontraban en esta práctica una fuente de ingresos adicional y nada desdeñable. Fueron muchos los pioneros del cine español que recurrieron a esta fórmula para financiar sus películas, y entre ellos se encuentran nombres de directores tan importantes como Fructuoso Gelabert, que colaboró con este tipo de promoción cuando accedió a rodar, a propuesta del dueño de una vaquería, la película titulada *Los guapos de la vaquería del parque* (1905)⁵. En aquel momento no existía diferencia entre «cine» y «cine publicitario», y las cintas que contaban con algún tipo de financiación comercial se exhibían como un trabajo más en las sesiones del cinematógrafo.

En la «desconocida» historia del primer cine publicitario español no sólo contamos con autores y títulos muy tempranos, sino también con los análisis de teóricos que nos han permitido conocer el papel que ocupaba el cine en el contexto publicitario de las primeras décadas del siglo XX. El ejemplo más destacado lo encontramos en los textos de Rafael Bori y José Gardó, que en su *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*,

⁵ CEBOLLADA y RUBIO (1996): *Enciclopedia del cine español*, Barcelona, Editorial del Cerbal, 23.

publicado en Barcelona en 1931⁶, ya hablaban del cine como de uno más de los medios de comunicación publicitaria. Este tratado era un manual de formación para publicitarios en el que se analizaban las características y la efectividad de los distintos medios que estaban a disposición de los anunciantes. El hecho de que el cine aparezca como uno más de los medios de exhibición publicitaria confirma que esta actividad estaba mucho más desarrollada de lo que habíamos pensado hasta ahora.

Las películas publicitarias más antiguas de las que tenemos constancia en nuestro país se filmaron con fines documentales. Bori y Gardó denominaron a estas primeras películas de contenido publicitario *film documental*⁷. Con este nombre los autores hacían referencia a películas que escondían su contenido publicitario bajo un argumento documental que solía estar centrado en los procesos de fabricación y utilización de los productos anunciados. En este grupo de películas podemos incluir muchas de las muestras de cine industrial que los pioneros filmaron en los comercios de sus ciudades de origen. Pero, ¿cuáles de ellas estaban financiadas por los anunciantes? Sería ilógico afirmar que todo el cine industrial es de contenido publicitario, porque aunque es evidente que la aparición de una marca en la pantalla siempre tiene un efecto «anunciador», para hablar con propiedad de «cine publicitario» necesitamos confirmar la intencionalidad del mensaje. Si no tenemos claro que el anunciante quería mostrar su empresa, y que para ello llegó a algún acuerdo con el realizador, no podemos afirmar que esa cinta sea publicitaria. Es evidente que, en muchos casos, las marcas están ahí de manera casual.

Afortunadamente, hay muchos títulos que se pueden incluir en este grupo sin que quepa ninguna duda de su contenido publicitario. Pongamos como ejemplo al realizador Ramón de Baños, pionero del cine catalán, que relata en su autobiografía la manera en que los comerciantes de Belém do Pará, ciudad en la que trabajó durante su etapa brasileña (1911-1914), acudían a él para que filmase sus empresas a cambio de una cantidad previamente acordada⁸. Ramón de Baños regresó a España en el año 1914, y aunque imaginamos que continuaría recurriendo a este tipo de mecenazgo para financiar sus documentales, no tenemos constancia de que realizase películas de contenido publicitario hasta el año 1929. De 1929 son las películas industriales para la *Fábrica de cerveza El Águila* (de Madrid), *Catalana de Gas i Electricidad* (de Barcelona), *Obra social de la Caixa d'Estavis CPVA*, y *Reportatge sobre la Casa de Maternitat de la Diputació Provincial de Barcelona*. Ese mismo año realizó una película sobre la *Feria de Muestras de Barcelona* y, para financiar los altos costes de producción de esta cinta, recurrió a las empresas comerciales que habían instalado sus *stands* en la exposición. En Filmoteca Española hemos localizado abundante material

⁶ BORI, R. y GARDÓ J. (1931): *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Barcelona, José Montesó Editor.

⁷ BORI y GARDÓ (1931), *op.cit.*, 188 y 619-630.

⁸ BAÑOS, R (1991): *Memories de Ramón de Baños. Un pioner del cinema català a l'Amazonia*, Barcelona, Ixía Llibres, 92 y ss.

documental (correspondencia, facturas, borradores de la planificación de algunas películas), que confirma el contenido publicitario de estos documentales.

Otro de los grandes pioneros de nuestro cine, José Gil, fotógrafo ubicado en Vigo, dirigió en 1911 una película en la que se narraba el viaje de un grupo de emigrados en el vapor *Hollandia*, nombre que daba título al documental. El filme estaba patrocinado íntegramente por la Lloyd Real Holandés, dueña del vapor.

En Aragón, entre los años 1910 y 1930, Antonio de Padua Tramullas filmó varias películas de tipo documental publicitario. En Filmoteca Española se conservan seis de ellas, entre las que destacan las tituladas *Fábrica de Galletas Patria* y *Fábrica de Conservas El Negrito*.

La casa Ford aparece como productora de la película *Crac y compañía*, dirigida por Agustín García Carrasco en 1923. En el *Catálogo del cine español* que recoge los títulos de las películas de ficción de la década de los veinte⁹, se dice que se trataba de una cinta realizada para la casa Ford que, según Fernando Méndez Leite, «procuraba difundir las excelencias del trabajo de una importante entidad madrileña dedicada a modernas instalaciones para oficinas»¹⁰.

Las primeras obras de los hermanos Azcona, pioneros del cine vasco, también fueron documentales de encargo. El filme *Cómo se hace El Liberal* (1926) estaba financiado por el rotativo que daba título a la película; *Caja de Ahorro Municipal de Bilbao* (1926) mostraba las obras sociales a las que se dedicaba la institución; y *Ciclón en el rompeolas* era un encargo de la Junta de Obras del Puerto de Bilbao¹¹.

El valenciano Andreu Moragas es otro de los ejemplos con los que podemos ilustrar este tipo de filme. Las películas *Fabricación de mayólica de Manises* (1923) y *Fabricación de muebles curvados* (1924), fueron pagadas por empresarios valencianos. Además de estas cintas, Moragas realizó anuncios de menor duración. En la Filmoteca de Valencia se conserva una película dedicada a las Trilladoras Imad, incompleta y en nitrato, cuya dudosa autoría se ha adjudicado a este realizador¹².

Algunos fotógrafos locales supieron aprovechar la oportunidad que les brindaba el cinematógrafo para anunciar sus propios comercios. El valenciano A. Cuesta recurría a este soporte para anunciar los productos de su tienda. También lo hacía el fotógrafo de Guadalajara Tomás Camarillo, que en sus *Revistas* incluía noticias creadas para anunciar su local y los productos que se vendían en él. El Centro de la Fotografía y la Imagen Histórica de Guadalajara (dependiente de la Diputación Provincial de Guadalajara), lleva muchos años dedicado a la conservación de estos materiales, que recupera y gestiona como parte de su patrimonio audiovisual. Para la reconstrucción de

⁹ GONZÁLEZ LÓPEZ, P. (coord.) (1993): *Catálogo del cine español: Volumen F2. Películas de ficción (1921-1930)*, Madrid, Filmoteca Española-ICAA-Ministerio de Cultura, 49.

¹⁰ MÉNDEZ LEITE, F. (1965): *Historia del cine español*, Madrid, Ediciones Rialp. Cit. GONZÁLEZ LÓPEZ (1993), *op.cit.*, 49.

¹¹ GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (2004): «El nacimiento del cine publicitario», *Publifilia*, 8, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, 27.

¹² Andreu Moragas ha pasado a la historia del cine como el autor de la primera película sonora hablada en lengua valenciana: *El faba de Ramonet* (1933).

las películas de Tomás Camarillo ha contado con la colaboración de Filmoteca Española, y como fruto de este trabajo podemos ofrecer un ejemplo del modo en que el autor promocionaba su establecimiento en los intertítulos de las *Revistas* (Figura 1).

Fig.1. Fondo Filmico «Tomás Camarillo».
Fotograma de la Revista nº 4 (1927)



Pero la publicidad pronto quiso ser protagonista de sus propias historias, y además de introducirse en discursos ajenos, comenzó a producir anécdotas en las que la marca era la estrella indiscutible. A estas primeras películas realizadas exclusivamente para la publicidad Bori y Gardó las denominaron *films de composición*. También las llamaron «escenificadas» y en algunos casos se trataba de películas empleadas para «publicidades colectivas»¹³. Al definir esta categoría tal vez estuviesen pensando en *Los apuros de Octavio* (1926), realizada por los hermanos Mauro y Victor Azcona. Esta película narra las dificultades con las que tropieza Octavio Cosmético el día de su boda. Esa mañana se despierta más tarde de lo previsto y se encuentra con una serie de incidentes que pueden hacerle llegar tarde a su boda. Afortunadamente, varias marcas comerciales vienen en su ayuda. Tras afeitarse con las hojas Fénix, se dirige a arreglar sus botas a la Zapatería Eléctrica Landis. Tiene un incidente con un pintor que le mancha el traje con pintura Muñuzuri, y esto le obliga a acudir a la tintorería La Higiénica. Una vez resuelto este apuro, se dirige al bazar La Ville de París a comprar las alianzas. Afortunadamente se conservan copias de esta película, tanto en Filmoteca Española como en la Filmoteca del País Vasco (Figura 2).

¹³ BORI y GARDÓ (1931), *op. cit.*, 621-622.

Fig. 2. Fondos Filmicos Filmoteca Española.
Fotogramas de Los apuros de Octavio, Víctor y Mauro Azcona (1926)



De los hermanos Azcona es también la película *El secreto de Jipi y Tilín* (1927), en la que los protagonistas roban a un científico despistado el limpiador de muebles y calzado de la casa Aliron y Luminia, de San Sebastián. Con él se dedican a limpiar de forma sorprendente los cafés, terrazas y casas de la ciudad¹⁴. Estos trabajos publicitarios, sumados a su obra documental, dieron a Víctor y Mauro la práctica necesaria para filmar la que ha sido su obra más destacada, *El mayorazgo de Basterretxe* (1928).

Bori y Gardó presentaban un tercer grupo en el que incluían las películas en las que no se disfrazaba el fin publicitario. Estos autores comentaban que estos filmes eran bien aceptados por el público y que su contenido solía ser de tipo humorístico. Es por ello por lo que las denominaron *film silueteado* o *humorismo*.

El ya citado José Gil nos ofrece un ejemplo temprano de este tipo de películas. Este realizador filmó en 1915 una película cómica que, en realidad, era un macroanuncio de presentación de la marca Ford, de la que era representante para la comarca de Vigo. Los automóviles eran los protagonistas de esta cinta que, según Eduardo Galán, fue rodada en la plaza de toros de Pontevedra. En ella se recreaba una corrida en la que los automóviles asumían los papeles de «caballos picadores»¹⁵. José Gil, que como decimos compaginaba su trabajo de fotógrafo con la representación comercial de la casa Ford, introdujo los coches de la firma en todas las películas en las que tuvo ocasión. Eduardo Galán hace referencia a la gran cantidad de coches Ford que aparecen en la que se considera que es la «primera película de ficción rodada en Galicia»¹⁶: *Miss Ledyá*, del año 1916.

¹⁴ ZUNZUNEGUI, S. (1995): *El cine en el País Vasco*, Diputación Foral de Vizcaya, 93-98.

¹⁵ GALÁN, E. (1997): *O bosque inanimado. Cen anos de cine en Galicia*, Betanzos, Centro Galego de Artes da Imaxe, 35.

¹⁶ GALÁN, E. (1997), *op.cit.*, 36.

En 1920, José Gil filmó otra película publicitaria titulada *Los Ford en Galicia*, en la que se veía la llegada de los coches a España en barco, cómo circulaban por distintos parajes gallegos, el momento de compra y la entrega del automóvil a sus dueños.

3. El nacimiento de un nuevo lenguaje

La publicidad audiovisual, tal y como hoy la conocemos, es heredera de todos estos ejemplos pero, sobre todo, de las cintas que Bori y Gardó denominaron *composiciones*, que no son otra cosa que películas publicitarias de corta duración realizadas con fines estrictamente comerciales: lo que hoy en día conocemos como «anuncios». Este tipo de composición fue el que consiguió imponer su lenguaje en el ámbito de la publicidad cinematográfica, que se desarrolló prioritariamente a partir de pequeñas historias realizadas expresamente para dar a conocer una marca o producto. Estos anuncios podían tener, como es lógico, distinta factura y duración. Las obras realizadas expresamente para un anunciante, generalmente de una duración superior a un minuto, recibían el nombre de «películas publicitarias», y a veces incorporaban, incluso, una cabecera y títulos de crédito específicos. Por otro lado, si el anuncio era de 30 segundos, se le denominaba «filmlet». En este caso las historias no siempre eran originales, y el anunciante podía ahorrarse una buena cantidad de dinero optando por utilizar imágenes e historias diseñadas para otras creatividades. Años más tarde esta fórmula se convirtió en un género específico y recibió el nombre de «prefabricado». El prefabricado duraba sólo 15 segundos, y siempre estaba compuesto por imágenes ya filmadas que el anunciante elegía de un catálogo. A dichas imágenes se les añadían unas colas con el nombre del producto y de ahí se pasaba directamente al circuito de exhibición¹⁷.

Las composiciones publicitarias se realizaban tanto para espectáculos como para tiendas. Tenemos constancia de que estas películas, al igual que las diapositivas publicitarias de cristal, no sólo se proyectaban en las salas cinematográficas y en los teatros, sino también en establecimientos comerciales de cierto prestigio. En este último caso se ubicaba una pantalla de pequeñas dimensiones en una sala especialmente concebida para ello. Ejemplos de películas de composición publicitaria son todos los anuncios históricos de los que tenemos conocimiento, y que citaremos en el siguiente epígrafe.

Por desgracia, todavía resulta difícil concretar la historia de las primeras películas estrictamente publicitarias del cine español. El repaso a la escasa bibliografía que aborda este tema muestra un panorama bastante impreciso, en el que las fechas de realización y los títulos de las películas se confunden y alteran de unas obras a otras. La inexistencia de copias del material que se cita en estos libros dificulta enormemente, como es de imaginar, el estudio de la materia. Tenemos dudas, por ejemplo, de si la

¹⁷ El prefabricado vivió su época de esplendor en la era Movierecord.

película *La fórmula del doctor Nap* (1920), de Joaquín Xaudaró, fue publicitaria. Antonio Cabrero afirma que esta fue la primera película publicitaria de animación que se realizó en nuestro país¹⁸. También Hipólito Vivar y Jorge Escobar ubican el inicio del cine publicitario español en ese momento y de manos de ese mismo autor, aunque sin ofrecer un título concreto¹⁹. Los datos que citan, sin embargo, son confusos, y la consulta que nosotros hemos hecho a expertos en cine de animación desmiente esta afirmación. No acaban ahí nuestras dudas, porque al parecer la película era una versión de la serie del «Professeur Mecanicas», personaje creado por el dibujante francés Lortac (Robert Collard). Lortac fue uno de los animadores más importantes de principios de siglo, y además fundó una de las primeras empresas dedicadas a la realización de cine publicitario: Publi-Ciné. De esta productora salieron centenares de anuncios y un noticiario titulado *Canard en Cin*, con inserciones publicitarias, cuya versión española también se le ha atribuido a Xaudaró²⁰. Las películas de Lortac eran distribuidas por Pathé. Para complicar más la cuestión, merece la pena comentar que Ramón de Baños, además de operador habitual de las películas de Xaudaró y pionero de la publicidad filmada, era representante de Pathé en España, por lo que es más que probable que ambos conociesen los anuncios de Lortac. Si Xaudaró hubiese realizado algún anuncio, probablemente lo habría hecho con la ayuda de Ramón de Baños, pero no tenemos ninguna prueba de que esto llegase a suceder. Tampoco está probado que *La fórmula del doctor Nap* fuese publicitaria. De hecho, parece bastante improbable.

Otra pregunta para la que no tenemos respuesta es cuál fue la primera productora de cine publicitario que se fundó en nuestro país. José A. Rivero considera que fue la Royal Films, de Ramón de Baños, que él afirma que estaba especializada en cine publicitario. Cita el año 1905 como fecha de creación de dicha empresa²¹. Es posible que este dato no sea del todo correcto, ya que Joan Francesc de Lasa, experto en el cine de los hermanos Baños, sitúa la fundación de La Royal Films, que en realidad fue una iniciativa de Ricardo de Baños (no de Ramón), en el año 1915. En 1905 Ricardo de Baños comenzaba su andadura cinematográfica de la mano de Albert Marro, para el que trabajaba en la Hispano Films, y tendría que esperar aún unos años para fundar su propia empresa. Por otro lado, es cierto que a lo largo de su extensa carrera cinematográfica Ricardo de Baños realizó muchos anuncios, pero no tenemos ninguna duda de que la Royal Films no se creó con este propósito.

La película *El Rajá de Lifaré en Zaragoza* (1915), del ya citado Antonio de Padua Tramullas, es otro de los supuestos ejemplos de cine publicitario que nos plantean

¹⁸ CABRERO, J. A. (1949): *Historia de la cinematografía española. 1896-1949*, Madrid, Gráficas Cinema, 215. Cit. RIVERO, J. A (1996): «Cine publicitario», en *Historia del cortometraje español*, Madrid, 26 Festival de Cine de Alcalá de Henares, 449.

¹⁹ VIVAR ZURITA, H. (1988): *La imagen animada. Análisis de la forma y el contenido del dibujo animado*, (Tesis Doctoral), Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 536.

ESCOBAR, J. (1961): *Los dibujos animados*, Barcelona, Curso de Trabajos Animados, Edición Humor gráfico, ECO/Enseñanza por correspondencia, Lección 5ª, 38. Cit. RIVERO (1996), *op. cit.*, 449.

²⁰ GÓMEZ MESA, L. (1930): *Los films de dibujos animados*, Madrid, CIAP.

²¹ RIVERO (1996), *op. cit.*, 448.

innumerables dudas. Juan Antonio González Martín afirma que fue realizada para la Joyería Faci de Zaragoza²². Creemos que la fuente de la que bebe para hacer esta afirmación es el informe de una copia de la película que se conserva en Filmoteca Española, en el que se cita que es publicitaria²³. Sin embargo, y al hilo de nuestra investigación, hemos revisado tanto la cinta como el material documental que acompaña al informe y no hemos conseguido extraer ningún dato que permita deducir que esta película se rodó con el fin de promocionar la citada joyería. Tampoco hemos conseguido averiguar en qué se basaba la persona que realizó el informe para hacer tal afirmación. Otros documentos, suministrados por el hijo del propio Tramullas, y que se han analizado recientemente en Filmoteca Española, sugieren que lo que en realidad se estaba filmando era la actuación de una compañía de teatro que había salido a las calles de Zaragoza a promocionar su espectáculo. De ser esto cierto, la aparición de la joyería sería casual, como también lo sería el contenido publicitario, que en última instancia tendría como protagonista a la compañía teatral y no al establecimiento. La Filmoteca de Zaragoza, que posee otra copia de este material, cuenta con la misma información que nosotros, por lo que tampoco puede afirmar ni desmentir que se trate de una película publicitaria.

Errores de este tipo se repiten en las escasas investigaciones en torno al cine publicitario que se han llevado a cabo en nuestro país, y vamos a necesitar mucho tiempo para poder ubicar cada ejemplo en su contexto.

4. Autores y anuncios de los años 30 y 40

Las primeras películas publicitarias españolas que han sido convenientemente documentadas pertenecen a la década de los treinta. La primera de ellas es *Chocolates Nelia* (1930), de Arturo Moreno. De esta misma época es un trabajo atribuido al dibujante Enrique Ferrán, «Dibán», para *Rádios RCA*. Se desconoce el año exacto de producción de esta película, que se conserva en la Filmoteca de Cataluña.

En la década de los 30 existían ya en España productoras de cine publicitario que no han sido aún lo suficientemente investigadas. Jordi Artigas cita la empresa Ibérica Films, dirigida por el alemán Herr Fridländer, que en 1932 encargó a Josep Serra Massana el que sería su primer filme publicitario²⁴. Se trataba de una película de objetos animados para *Calzados Royalty*. A finales de ese mismo año, Serra Massana fundó su propia productora con el fin de realizar anuncios filmados. En la Filmoteca de Cataluña se conservan algunos de los cortometrajes publicitarios que realizó este

²² GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (2004), *op. cit.*, 24.

²³ Esta información aparece, también, en la Base de Datos de Películas Calificadas del Ministerio de Cultura, http://www.mcu.es/cine/CE/BBDDPelículas/BBDDPelículas_Index.html.

²⁴ ARTIGAS, J. (2001): «Josep Serra Massana (1896-1980), pioner del cinema d'animació publicitari, i l'entorn de l'animació catalana a l'època de la República», *El cinema espanyol, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Civil (1936)*, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació, 194.

pionero de la animación. Se trata de *Colorete en polvo Tabú*, *Máquinas de coser Alfa*, *Impermeables El Búfalo*, *Alimentos de régimen Casa Santiveri*, *Pinturas El Pato* y *Cigarrillos Winchester*. Jordi Artigas cita, además, *Calcetines Moltfort's*, *Cerebrino Mandri* y *Polvos higiénicos Calver*²⁵. La productora de Serra Massana tuvo que cerrar en el año 1936, con el inicio de la Guerra Civil.

En el año 1934 los dibujantes Jaume Baguñá y Salvador Mestres fundaron Hispano Graphic, estudios que tenían por objeto la producción de dibujos animados y, según indica Rivero, la aplicación de la técnica al cine publicitario²⁶. No hemos encontrado, sin embargo, títulos que hagan referencia a esta actividad.

Tampoco conocemos el título del anuncio que, al parecer, supuso el primer contacto de Cesáreo González con el cine. El historiador Eduardo Galán comenta que el primer trabajo cinematográfico de este realizador fue un anuncio que le encargó Enrique Barreiro, productor de la Casa Folk, en el año 1934²⁷.

José Gil, «el cineasta de Vigo»²⁸, del que ya hemos hablado con anterioridad, dedicó sus últimos trabajos a la publicidad y realizó algunos ejemplos de películas de composición publicitaria. De 1935 son los anuncios que filmó para la casa Albo.

También de los años 30 es una fórmula publicitaria que no pertenece a ninguno de los géneros que hemos visto hasta este momento. Se trata de unas imágenes realizadas en Zaragoza en las que una señorita pasa las hojas de un libro de grandes dimensiones en el que aparecen dibujos y textos que anuncian varios establecimientos de la ciudad (Figura 3)²⁹. La última página del libro ofrece el nombre de los responsables de esta cinta, realizada por la empresa Publifilm Moderna por iniciativa de García Herreros y confeccionada en el Estudio Aragón.

La técnica con la que se realizaron estos anuncios nos trae a la memoria algunas películas de ficción en las que se recurría a un libro como soporte para ofrecer los títulos de presentación y los créditos de la obra. Era un recurso fácil que, en el caso de la publicidad, suponía un paso adelante que mejoraba la presentación estética de las diapositivas publicitarias, asiduas compañeras de las pantallas de esta época durante los descansos.

La Guerra Civil, como era de esperar, provocó un enorme retraso en el desarrollo del cine publicitario en España, pero no consiguió acabar con el medio. Tras la contienda, en unos años de carestía en los que no existía el consumo, poco sentido tenía la publicidad. A pesar de ello, los anuncios no desaparecieron del todo de las pantallas, porque algunos anunciantes se dieron cuenta de que seguir invirtiendo en publicidad les diferenciaba de la competencia. La publicidad les aportaba una imagen de prestigio y de opulencia que no tenía el resto de las empresas. Dadas las circunstancias, y

²⁵ ARTIGAS, J. (2001), *op.cit.*, 197.

²⁶ RIVERO (1996), *op.cit.*, 451.

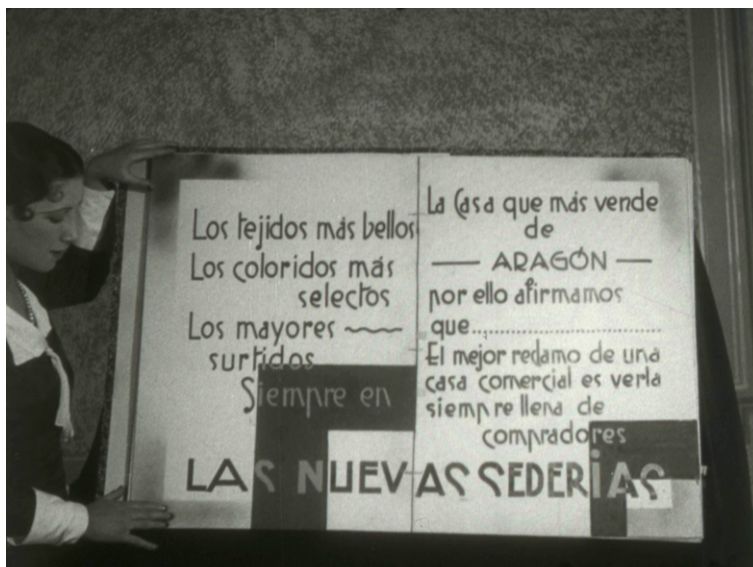
²⁷ GALÁN (1997), *op.cit.*, 83.

²⁸ GALÁN (1997), *op.cit.*, 40.

²⁹ Los nitratos originales de estas películas pertenecen a la Filmoteca de Zaragoza. En Filmoteca Española sólo se conserva un interpositivo.

después de una larga guerra, pocos podían presumir de tener dinero suficiente como para gastarlo en publicidad. En este periodo destacaron los trabajos de varios dibujantes y animadores que dedicaron parte de su esfuerzo a la filmación de anuncios.

Fig. 3. Fondos Filmicos Filmoteca Española.
Fotograma de una película de contenido publicitario (años 30)



De esta época son los anuncios que realizó la Compañía Española Internacional de Dibujo Animado, la CEIDA, que estaba dirigida por Francisco Rovira Beleta y en la que trabajaban Joaquim Muntañola y Josep Escobar. Esta empresa, que desarrolló su actividad entre 1940 y 1942, realizó los anuncios *En busca del príncipe* (para la Unión Suiza de Relojería), *A mal tiempo...* (para Instantina Bayer), y un anuncio para la compañía *Dentiflor*.

Hace poco hemos descubierto que, durante esos años, Ramón de Baños realizó anuncios para distintos comercios de Barcelona y Valencia. No hemos encontrado copias de estos trabajos, pero en Filmoteca Española y en la Filmoteca de Catalunya hemos localizado los cartones de los intertítulos de numerosas cintas publicitarias. Aún tenemos que completar esta investigación pero, tras un minucioso trabajo de clasificación, y después de comparar y relacionar los materiales que se conservan en ambas instituciones, hemos llegado a la conclusión de que Baños pudo haber realizado hasta 14 bobinas que contenían un número indefinido de anuncios cortos realizados entre 1939 y 1942. Los cartones que conservamos corresponden a 87 anuncios, pero ninguna de las series a las que pertenecen está completa, por lo que desconocemos la cantidad total de películas publicitarias que Ramón de Baños realizó desde su productora Publi-Film.

Fig. 4. Fondos Fílmicos Filmoteca Española



Lo más interesante de este descubrimiento, más allá de la posibilidad que nos ofrece de acceder a un buen número de imágenes publicitarias históricas (Figura 4), es el hecho de constatar que existía una industria, no sabemos si desarrollada o sólo incipiente, que daba trabajo a un buen número de realizadores cinematográficos españoles.

Este hecho hace que los títulos que aparecen en los distintos textos que hablan de la historia del cine publicitario español sean para nosotros sólo la punta del iceberg de una industria cuyas dimensiones desconocemos por completo.

Lo que sí que sabemos es que Arturo Moreno, al que ya hemos citado por su anuncio para *Chocolates Nelia*, animó en la década de los cuarenta otro trabajo para *Aspirina Bayer* desde la productora Diario Films (Dibujos Animados Arola y Moreno). Merece la pena comentar aquí que Arturo Moreno dirigiría años más tarde, en 1946, el primer largometraje de animación de la historia del cine español: *Garbancito de la Mancha*.

Manuel Alonso Aniño, dibujante de la SEDA (Sociedad Española de Dibujos Animados), animó en 1946 un anuncio para la casa *Zeltia*.

Carlos Tauler, José María Maortua, Arturo Ruíz Castillo y Antonio Bellón, que filmaban películas animadas de contenido didáctico, también se acercaron al mundo de la publicidad al realizar un anuncio para *Dibujo Tanisol*.

Rivero cita la existencia de una productora de los años cuarenta que estaba especializada en documentales publicitarios y reportajes³⁰. Se trata de Cinar Films, fundada en 1942 por Gaudencio Segarra y Leandro Fernández, pero no hemos encontrado títulos que hayan sido realizados por estos dibujantes.

La sociedad Dibujos Animados Chamartín animó gran parte del cine publicitario de la década de los cuarenta. De su factoría salieron películas como *El siglo* (1943,

³⁰ RIVERO (1996), *op.cit.*, 453.

para los almacenes del mismo nombre), *Ilusión infantil* (1944), *Corazón triste* (1945), *Lo de hoy y lo de siempre* (1945, para Anís del Mono) y *El visón y la Dama* (de fecha desconocida, para la peletería Rocafort). También realizaron algún anuncio para la *Editorial Requena* y las *Destilerías Momplet*.

Dibujos Animados Chamartín finalizó su actividad en el año 1945. Jaume Baguñá, que era uno de sus propietarios, fundó entonces la sociedad Hermanos Baguñá, de la que surgieron títulos publicitarios como *El diablo está de servicio* (1947), *La gran derrota* (1950, para OKAL), *El castor de la elegancia* (1947, para peleterías Rocafort), *Invasión* (1950, para Gargaril), *Una idea luminosa* (1951), *La salud del receptor* (1951), *Denticlor infantil* (1951), *Un debut afortunado* y *La paz del hogar* (ambas de 1952 y para Cine SKOB), y *El pastor Perucho y su rebaño* (1953, para Lanás El rebaño). Desconocemos si se conservan todos estos anuncios y, de ser así, dónde están.

Si los historiadores, a pesar de las dificultades, han conseguido localizar todos estos títulos de anuncios realizados para la gran pantalla, ¿cuántos se habrán filmado en realidad? ¿Qué proporción existe entre los títulos localizados y el número real de anuncios producidos durante esos años? No lo sabemos, y es en esa línea en la que queremos seguir investigando.

5. Conclusión

Los títulos que hemos repasado ponen de manifiesto que la publicidad en las pantallas españolas ha tenido una vida bastante larga. Durante mucho tiempo se ha afirmado que no existía, que los ejemplos eran anecdóticos, y que el cine publicitario lo había introducido en España Jo Linten (el fundador de Movierecord), a finales de los cuarenta. Él mismo se atribuyó este mérito en muy distintas ocasiones. Ahora sabemos que esta afirmación no era cierta, que en España siempre ha existido cine publicitario, y que ha caminado de la mano de la industria cinematográfica de nuestro país: con su mismo ritmo, con sus problemas y con sus aciertos. Su historia sigue estando incompleta, y no hay duda de que esta temática nos reserva aún muchas sorpresas.

La historia del cine publicitario español producido durante la segunda mitad del siglo XX ha tenido una proyección muchísimo mayor. La llegada de Jo Linten a España supuso una auténtica revolución para nuestro mercado publicitario. La incipiente mejora de la economía española en la década de los cincuenta jugó a su favor. No menos importante fue la colaboración de los Hermanos Moro con la empresa de Linten, y a ellos debemos la mayor parte de los premios que recibió nuestro cine publicitario durante las décadas posteriores. Enumerar los títulos que salieron de Movierecord y de la mano de los Moro es una tarea ingente. Afortunadamente existen varios autores que han estudiado con detenimiento estas películas y que han publicado sus investigaciones en distintas obras que pueden consultarse en la bibliografía que acompaña a este artículo. Especialmente importantes son las aportaciones de Raúl Eguizábal y Juan Antonio González Martín, que junto a un grupo de profesores de la

Universidad Complutense, dedicaron mucho tiempo a estudiar el fondo cinematográfico de Movierecord.

Son muchas las pequeñas historias que aún tenemos que descubrir para completar este relato y sabemos, además, que nos hemos dejado en el tintero títulos que algunos expertos habrán echado de menos. El campo en el que trabajamos es muy extenso y hemos querido hacer un repaso que fuese lo suficientemente representativo sin llegar a convertir el artículo en un catálogo de títulos.

Afortunadamente, como decimos, la historia no termina aquí, y se siguen recuperando materiales que nos hablan del papel que ha jugado la publicidad en el desarrollo de nuestro cine. Hemos percibido que en todas nuestras filmotecas existe inquietud por recuperar este tipo de materiales, y no tenemos ninguna duda de que, gracias al trabajo de los profesionales de estas instituciones, esta historia seguirá sorprendiéndonos.

A lo largo de nuestra investigación hemos constatado, en muchas ocasiones, que los datos que se habían publicado no eran correctos, pero lo más importante es que hemos localizado nuevos nombres y títulos que van completando, poco a poco, la cronología de nuestro primer cine publicitario. Cuando comenzamos esta tarea de recuperación contábamos con aproximadamente 60 títulos de películas publicitarias realizadas desde finales del siglo XIX hasta mediados de los años cuarenta del siglo XX. Todos los títulos habían sido extraídos de textos, la mayoría de las veces especializados en historia del cine, en los que el tema publicitario pasaba casi desapercibido. Hoy en día, y después de un largo proceso de búsqueda, el número de películas de contenido publicitario de las que tenemos constancia asciende a casi 150. No tenemos duda de que hay muchísimas más, pero necesitamos mucho más tiempo para poder localizarlas y analizarlas.

Esperamos ser capaces de descubrir, en los próximos años, nuevos materiales que completen el estudio de esta materia. No es tarea fácil, pero estamos seguros de que, con paciencia, vamos a conseguir ofrecer nuevos datos que nos acerquen a la desconocida historia de nuestro primer cine publicitario.

6. Referencias bibliográficas

ARTIGAS, J. (2001): «Josep Serra Massana (1896-1980), pioner del cinema d'animació publicitari, i l'entorn de l'animació catalana a l'època de la República», *El cinema español, de l'adveniment i la implantació del cinema sonor (1929) a l'esclat de la Guerra Incivil (1936)*, Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.

BAÑOS, R. (1991): *Memories de Ramón de Baños: Un pioner del cinema català a l'Amazonia*, Barcelona, Ixía Llibres.

BORI, R. Y GARDÓ, J. (1931): *Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, Barcelona, José Montesó Editor.

CEBOLLADA Y RUBIO (1996): *Enciclopedia del cine Español*, Barcelona, Editorial del Cerbal.

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

- (2000): «Vidas de anuncio», *Publifilia*, 8, Segovia, Colegio Universitario de Segovia.
- (2004): «El cine publicitario en España», *Publifilia*, 8, Segovia, Colegio Universitario de Segovia.
- GALÁN, E. (1997): *O bosque inanimado: Cen años de cine en Galicia*, Betanzos, Centro Galego de Artes da Imaxe.
- GÓMEZ MESA, L. (1930): *Los films de dibujos animados*, Madrid, CIAP.
- GONZÁLEZ LÓPEZ, P. (coord.) (1993): *Catálogo del cine español: Volumen F2. Películas de ficción (1921-1930)*, Madrid, Filmoteca Española – ICAA – Ministerio de Cultura.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (2004): «El nacimiento del cine publicitario». *Publifilia*, 8. Segovia, Colegio Universitario de Segovia.
- JORDÁN, A. (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*, Madrid, Celeste y Eresma.
- PALACIO, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- RITTAUD HUTINET, J. (1990): *Auguste et Louis Lumière: les 1000 premiers films*, Paris, Philippe Sers éditeur.
- RIVERO, J. A. (1996): «Cine Publicitario», en *Historia del Cortometraje Español*, Madrid, 26 Festival de Alcalá de Henares.
- THARRATS, J.A. (1988): *Los 500 films de Segundo de Chomón*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- VIVAR ZURITA, H. (1988): *La imagen animada: análisis de la forma y el contenido del dibujo animado*, Tesis Doctoral, Madrid, Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.
- ZUNZUNEGUI, S. (1995): *El cine en el País Vasco*, Diputación Foral de Vizcaya.

Recibido: 19 de abril de 2010

Aceptado: 6 de junio de 2010

