

**«... ¡Te estábamos esperando...!
La Casera»
(Reflexiones sobre la evolución de la sociedad de consumo española)**

Hilario Sáez Méndez



Informe, 1987.

«Hay muertos que se escapan.
Hay muertos que dejan tras de sí una estela de viento.»

En recuerdo de Jesús Ibáñez

I. Introducción



Debido a necesidades ideológicas más o menos justificables, se ha ido consolidando una Historia Oficial sobre la evolución social del siglo xx en España, ampliamente compartida en los medios académicos, que presenta esta etapa desde la perspectiva historicista de un proceso de Modernización mecánico y lineal.

Según esta versión, el proceso de industrialización del siglo pasado habría «fracasado» creando las circunstancias sociales propicias para el «estallido irracional» de la Guerra civil «fratricida» en que acabaría el intento modernizador de la Segunda República, dando lugar a un «paréntesis» de cuarenta años de Dictadura Franquista (significativamente referido como el «antiguo régimen») en el que la España Eterna habría impuesto su modelo de Sociedad Tradicional y tras el que, muerto el perro, se habría retomado la postergada modernización del país mediante una Transición modélica (prueba de la «madurez» de un pueblo español representado por su clase política) con la que «nos» habríamos dotado de las instituciones políticas adecuadas para culminar el antiguo proyecto histórico nacional de ser modernos.

Desde los liberales de las Cortes de Cádiz, pasando por la desamortización de Mendizábal, la primera República, el regeneracionismo de Joaquín Costa, los dolores patrios de la Generación del 98, el sueño de Azaña... hasta llegar al atlantismo de Felipe González, la Tradición Moderna española habría portado, relevo tras relevo, la antorcha de un proyecto de sociedad que por fin habría prendido en el pebetero patrio como una pacífica llama de luminosa Modernidad. Nosotros, afortunados espectadores, recién asistimos a este momento culmen de la historia patria de dos siglos, conteniendo la respiración con el solitario arquero que, con astucia hegeliana, desde tan lejano origen, lanzó su frágil flecha para hacer blanco en este alto Olimpo: fugaz momento de privilegio que pasó como tormenta de verano.

«El modo de vida que una sociedad posee no es el resultado mecánico de un proceso lineal y continuo que sigue los dictados de una abstracta “modernización”: por el contrario, su evolución está presidida por su íntima relación con el proceso de producción y distribución del excedente económico y, por tanto, es posible localizar en ella cortes históricos bien determinados. Uno de estos cortes —que cristalizó en los países más avanzados del capitalismo occidental allá por la segunda década de nuestro siglo— está en el origen de la creación de una forma de consumo que modificará radicalmente las estructuras de reproducción de la fuerza de trabajo, y por tanto, el ritmo y maneras de la acumulación ampliada de capital» (Alonso, 1985:14).

El paso de la fase de producción industrial a la de producción y consumo de masas en España se inicia en la «prodigiosa» década de los sesenta y sus consecuencias y limitaciones se extienden hasta nuestros días. Cuando desde la distancia, se evalúa esta fase se apreciará la continuidad del proceso en sus diferentes etapas: Los veinticinco años de paz, el I Plan de desarrollo, los éxitos deportivos de los sesenta (Bahamontes, Santana, El Real Madrid, el gol de Marcelino...) no se verá tan lejos de los diez años de Socialismo, el desarrollismo de los ochenta, Indurain, las medallas olímpicas, la Expo y otros fastos del 92.

Como también se apreciará la relación entre la creación de una norma social de consumo —el paso de un modelo de «des-socialización forzada a la re-socialización programada de la fuerza de trabajo como estrategia general de apropiación del excedente» (Alonso, 1985:16)— y la formación del «consenso social» que posibilitó la transición política de la Dictadura a la Democracia Parlamentaria.

Este trabajo pretende ilustrar el desarrollo de la sociedad de consumo «a la española» a través de la evolución del consumo de Gaseosa. Como refiere Nadal «la gaseosa (“graciosa” en labios de cierto vulgo ingenuo) constituye la bebida refrescante por excelencia de las clases populares. (...) Con poco margen de error cabe afirmar que, en 1900, la mayoría de las poblaciones a nivel de partido judicial tiene instalada la fabricación de gaseosas.» (Nadal, 1989:37).

La Gaseosa es, pues, un producto industrial (...que se *fabrica*) de consumo popular desde el mismo inicio de la industrialización y que se adapta perfectamente al objetivo de analizar las

fases de evolución del consumo en la sociedad española de este siglo.

Es además, un producto autóctono, diferente de la lemonade (no tiene lima o limón) o de la tónica (amarga) o del Agua de seltz (neutra), refrescos todos ellos extranjeros frente al que la Gaseosa ha simbolizado la identidad nacional desde el comienzo mismo de la industrialización. Por ello, la evolución de su consumo así como la de su imagen publicitaria frente al resto de las bebidas analcohólicas, permite abordar, a nivel económico tanto como ideológico, esta identidad nacional *frente al mundo*.

La evolución del producto refleja fielmente el proceso de concentración de mercado y capital mediante la paulatina reducción de fábricas y marcas que van desde la situación descrita por Nadal, en la que existía al menos una fábrica por partido judicial, a la actual de una sola marca antonomástica, La Casera, que consigue asimilar el producto a la marca («¡niño, baja y tráete una casera!»).

La publicidad de La Casera, en fin, además de simbolizar admirablemente el éxito nacional que supone haber aceptado un papel subordinado en la economía mundial, refleja casi al detalle la evolución no solo de las técnicas manipuladoras de la industria publicitaria en España, sino con igual fidelidad la de la propia sociedad y sus cambios a lo largo de más de cuarenta años: El dirigismo económico de la Autarquía y su interés por convertir Madrid también en la capital económica del Estado; el desarrollismo franquista en el que la conquista de las cumbres económicas por el régimen quedan tan bien simbolizados por las hazañas del Aguila de Toledo, Bahamontes, que conquista para España las cimas europeas del Tour de Francia, llevando en su pecho la marca de La Casera; la dualidad social y el potencial conflicto de finales de los setenta, con modos sociales diferentes teniendo que ser reconocidos (modelo de familias tradicional-complementario y moderno-simétrico, por ejemplo); o la vuelta a la estabilidad, tras muchas incertidumbres y peligros cuando la gente abandonó la calle y se hizo... «Más Casera», culminándose de esta forma la pacífica y admirada Transición a nuestra moderna sociedad en la que «si no hay Casera, nos vamos» y nadie tiene por que sentirse avergonzado de pedir gaseosa en los sitios más finos.

Momentos todos aprovechados por la marca con la habilidad de su instinto popular para

mantenerse como primera empresa española de refrescos, líder absoluto de ventas de gaseosa y cuarta empresa del sector de bebidas carbónicas superada solo por las multinacionales Coca-Cola, Schweppes y Pepsico-Kesa. La Casera que proclama «que sabe estar donde tiene que estar» nos ofrece en su pretendida imagen de marca —«Con la tradición del hogar: Con los adultos. Con el nuevo estilo de vida: con la juventud. Con los sueños infantiles: con el futuro» (La Casera, 1990)— la posibilidad de acceder al pasado, presente y futuro de un país, ocasionalmente efervescente, habitualmente gaseoso.

En este artículo, por razones de espacio, nos limitaremos al comentario de una selección de anuncios de La Casera que se extiende desde 1956 a 1992. Las alusiones a las transcripciones aparecerán en cursiva. Las referencias generales a las piezas se realizarán aludiendo a su título y fecha en mayúsculas. Al final del artículo se presenta una tabla de los anuncios utilizados en la que se especifica el título y formato de las piezas, su slogan y el año de su emisión.

II. Información y publicidad



Desde un punto de vista formal, los ocho primeros anuncios de La Casera que pretendemos comentar ilustran perfectamente el cambio de función de la publicidad cuando la sociedad industrial deviene sociedad de consumo. Los ocho publirreportajes se mantiene dentro del género del «reportaje» en el que información y publicidad no están claramente delimitados y en el que, por tanto, la forma de promocionarlo consiste en «anunciar» las excelencias del producto con un estilo objetivo y explícito. Por ello la publicidad toma la forma de los noticieros de la época, comenzando los publirreportajes con los títulos en los que se acredita la productora y el personal técnico que los realiza, o al menos el título que da nombre a la pieza.

La supuesta función informativa de la publicidad, que ya solo invocan algunos de sus más ingenuos epígonos, tendría así su lejano origen en estos viejos publirreportajes. Ello, sin embargo, no quiere decir que actualmente la publicidad haya abandonado el recurso a la analogía con la

información. Baste recordar el, hasta no hace mucho, habitual recurso al profesional (Médico, Notario, personalidad) que da fe de lo que se proclama. O, más cercanamente, las campañas basadas en los docudramas (por ejemplo la ineficaz actual campaña para concienciar a los conductores de que «las infracciones se pagan cada vez más») o incluso las más perversas estrategias de marketing mix que recurren al falso escándalo para concitar las expectativas de los medios de información (Benetton y sus campañas, «Instinto Básico» y la filtración anticipada del guión a las organizaciones gay más militantes) con la intención de crear un efecto estereofónico.

Pero este recurso es siempre retórico, un recurso de estilo que excluye «la autorreferencia que comporta ese afijo pronominal en el llamado «dativo de interés»» (Sánchez Ferlosio, 1992) del *compra-me*, en la que la presencia del anunciante nos da la posibilidad de reflexionar sobre su interés. Desde el punto de vista formal, pues, la publicidad no anuncia ya su presencia, sino todo lo contrario, conspira para colarse entre las rendijas de nuestra cotidianidad sin que se note su pegajosa cháchara, busca constituirse en medio ambiente natural del consumidor para que éste la respire con la suavidad de un oculto perfume. Este estridente contraste entre los recursos más sofisticados para llamar la atención y el sigilo con que se procura sorprender esa atención, base real del mito sobre la publicidad subliminal, está ausente en los viejos reportajes, ingenuos en su contenido y formales en su presentación.

III. ¡Qué bello es Madrid...! Mercado local y autarquía



El más antiguo de los publirreportajes de La Casera, QUE BELLO ES MADRID (1956), es también el que refleja más fielmente las características de la publicidad explícita. Su presentación de Madrid, como una ciudad de diferentes épocas pero con una identidad permanente, es hecha con el mismo tono fáctico en que se presenta la propia fábrica de La Casera, cuyas instalaciones son mostradas como si de otra parte del paisaje urbano de la ciudad se tratara.

La música, único comentario de las imágenes,

mantiene una relación coherente con ellas, adecuando los instrumentos a la época y recurriendo a una instrumentación sin armonía para simbolizar el trabajo de la industria. El reparto de tiempo entre las secuencias no resalta ninguna de ellas. Solo la insinuación de que el producto pertenece al «Madrid de siempre» a través de los camiones de reparto que nos llevan de El Retiro a la puerta de la fábrica, pueden ser considerados como indicativo de las intenciones del anunciante.

El tema escogido para este reportaje supone la asociación del producto a la ciudad. Esta asociación corresponde a la intención de implantar el producto en este mercado, confirmando la fragmentación del mercado nacional de bienes de consumo, con las marcas de este sector todavía limitadas por mercados locales. Cuando, cuatro años después se vuelva a hacer referencia a la ciudad, ya no se la referirá como Madrid, sino como la «capital de España». En este período, pues, el marco de referencia deja de ser local para convertirse en nacional.

La asociación del producto a la ciudad, y la referencia al progreso dentro de un orden, denota también, la relación entre economía y política característica de la etapa autárquica. El interés en convertir a Madrid también en la capital económica del Estado, fue la estrategia para recenrar España de un régimen franquista surgido contra los «separatismos». La forma de presentar los cambios de la ciudad, manteniendo una identidad «eterna», refleja el verdadero carácter reaccionario del régimen cuya intención no era tanto «detener La Modernización» del país, como evitar que los cambios estructurales de esta «modernización» fueran aprovechados para subvertir el orden establecido.

IV. Modo de producción en masa y sociedad de consumo



El segundo publirreportaje, AMOR CURADO CON AGUA (1959), nos ofrece también las imágenes del proceso de producción de la gaseosa en la fábrica de La Casera, resaltando el carácter de «montaje costoso y sorprendente» de sus instalaciones. El

proceso de producción en cadena, «el moderno tren de embotellado» al que se aludirá en otros reportajes, es referido como un /montaje ...sorprendente/. Este «sorprendente montaje» no es otro que la cadena de /montaje/ fordista, evolución natural de los principios de Organización Científica taylorista, y base tecnológica de la producción en serie que caracteriza al capitalismo de producción masiva de bienes de consumo.

Pero si el mundo de la producción que el anuncio nos ofrece corresponde ya al del modo de producción en gran escala, el mensaje publicitario sobre el producto está todavía anclado en el mundo anterior al del consumo de masas. El mensaje se centra en las propiedades higiénicas y curativas del «agua» La Casera, cuya referencia a los valores medicinales y curativos de la bebida son características de una época en la que el consumo estaba justificado por la necesidad y no por el deseo.

La sociedad de consumo está, no obstante, insinuada en la alusión a la «mayor alegría» y a lo «agradable» del agua La Casera. El mismo año, 1959, aparecería una serie de tres anuncios bajo el título genérico «HISTORIA DE UNA BOTELLA» en el que esta sociedad de consumo no solo está implícita en las referencias al modo de producción sino también en el tratamiento del propio consumo.

En efecto, estos anuncios no sólo nos presentan las cualidades del producto y de sus condiciones de producción, sino que también nos muestran ya al consumidor y sus condiciones de consumo: «En la historia de la publicidad creo decisiva la aparición de la imagen del consumidor en el anuncio mismo. Y no digo “comprador”, porque lo indicado es presentar la relación del usuario con la mercancía no ya en el acto de la elección y de la compra, sino en el acto del producto ya comprado. En la función de la publicidad, es un notable cambio de punto de vista el que media entre pensar en términos de “atraer compradores” (triste oficio de viejos pregoneiros) y pensar en términos de “producir consumidores”» (Sánchez Ferlosio, 1992).

Con ello, la publicidad asume su función moderna de «producir consumidores», definiendo un «consumidor ideal» que después propone hasta convertirlo en norma de consumo. El modo de producción en gran escala que antes referíamos requiere una sociedad de consumo también de masas que absorba los productos. El cambio en las condiciones de producción que

supuso la aplicación de los métodos tayloristas y fordistas conlleva, por tanto, la necesaria creación de una demanda que fuese capaz de adquirir estas grandes series de bienes de consumo.

Para ello, tiene que otorgarse una importancia económica al salario que de simple estímulo a la producción «pasa ahora a tener un papel mucho más complejo, el de estructurar no sólo el universo inmediato de la producción, sino también la esfera de consumo y la reconstrucción de la fuerza de trabajo» (Alonso, 1985). Este nuevo tipo de «consumo productivo» supondría la creación de un espacio económico doméstico que modificaría las condiciones de reproducción de la fuerza de trabajo: «Aparecería, así, normas de consumo, formas de vida y bases salariales incompatibles con las formas clásicas de mantenimiento de la mano de obra en el siglo XIX, presididas por la pobreza y el subconsumo» (Alonso, 1985).

V. Publicidad y producción del consumidor



El papel decisivo de la publicidad en la creación de estas normas de consumo haría que la atención y recursos dedicados a ella se multiplicaran. Con ello, los anuncios adquieren una calidad formal de la que estas tres piezas son un magnífico ejemplo. Frente al esquemático diseño de los primeros reportajes comentados, llenos de planos de recurso y de repeticiones de relleno, con una edición arbitraria, las imágenes de estos tres reportajes están tan coherentemente enlazadas con los diálogos, la edición de la música es tan cuidadosa, que no puede por menos que adivinarse la utilización del «story board» con su milimétrica planificación.

Este diseño publicitario profesional que se adivina en los tres reportajes viene corroborado por la evidente selección de una «población objetivo» a la que se dirige el mensaje publicitario, indicativo de algún tipo de estudio de mercado previo. No parece casual, que la familia se la presente junta a la hora de comer, que el padre esté solo en el restaurante o que el ama de casa llegue de la compra cuando es la protagonista.

La definición de una población objetivo mediante la presentación de un tipo de actores, en un ambiente determinado y con actitudes y ca-

racterísticas específicas, nos permite deducir algunos aspectos concretos de la sociedad a la que va dirigida el mensaje de estos tres reportajes.

En primer lugar, destaca el carácter no marcado de los términos en los que se presenta la clase social a la que va dirigida. Podríamos definirla como dirigida a la «clase media», pero tendríamos que aclarar que la definición de clase media tiene aquí un sentido ambiguo caracterizado por diferenciarse de otras posiciones de clase, obrera o aristocrática, que marcan definitivamente a sus miembros.

En realidad, el consumidor ideal de la mayoría de los bienes de consumo se representa en la publicidad con señas de identidad de clase media, no porque se tenga la intención de excluir a los potenciales consumidores de otras clases sociales, sino porque se pretende presentar a un consumidor «desclasado». «El hecho... de que el consumidor es producido por la publicidad... y no en sentido mínimamente metafórico, sino tan literal como decimos que el producto es producido por la fábrica, podría sugerir la hipótesis, acaso exacerbada, de que, concebido el producto con su marca como un universal, no sería sino la exigencia publicitaria de crearle su consumidor universal, lo que excluiría tajantemente la aparición del productor en el anuncio, supuesto que, como tal particular con su interés particular... probablemente desencantaría la atmósfera de autóctona y autosuficiente universalidad de la relación del consumidor con el producto, entorpeciendo la deseada transfiguración del primero en un universal» (Sánchez Ferlosio 1992).

En segundo lugar, los roles sociales que se escenifican se adecuan, en una forma típicamente compleja, al momento social al que se orientan. Así, el tipo de familia que se nos presenta combina rasgos tradicionales, mediante la inclusión de la abuela, y la composición entonces emergente de la familia nuclear reducida, mediante la limitación de los hijos a solo la ideal pareja. Los roles femeninos son coherentes con el carácter de «objeto doméstico», servicial y disimulado, de la mujer de la época, la cual, de mayor, solo interesa como madre-esposa (otra referencia de clase media: la obrera es solo madre) y de pequeña es adiestrada para este futuro subordinado mediante los juegos propios de niñas (otro ejemplo de ambivalencia: la niña con la muñeca «de siempre» /el niño con la pistola sideral «del futuro» en la versión «Ama de casa» de HISTORIA DE UNA BOTELLA, 1959).

VI. Cultura popular y manipulación publicitaria

La necesidad de establecer una norma de consumo en la sociedad de masas hace que la publicidad se ocupe de la manipulación de la cultura popular, tergiversando aquellos elementos que le son útiles para lograr la atención y simpatía de los potenciales consumidores.

La gaseosa, en tanto que producto eminentemente popular, ha gustado de utilizar repetidamente dos temas de indudable tradición en la «cultura del pueblo», cuales son los toros y la costumbre de mofarse de la aristocracia. No es sitio aquí de ahondar en el indudable carácter plebeyo del toreo de a pie y en su conocida función de válvula de escape para los marginados, ya sea en cuanto espectáculo circense o medio para salir de pobre. Baste remitir al capítulo «Diario y Toros: La ilustración Ibérica» del libro de Agustín Sánchez Vidal, *Sol y Sombra*, del que entresacamos la siguiente cita: «Fenómeno éste del toreo de a pie que no puede considerarse del mismo rango que la Revolución francesa, pero sí obedece a las mismas causas, que Moratín padre captaba a la perfección: la pérdida de protagonismo de los caballeros a favor de las clases populares» (Sánchez Vidal, 1990:72).

Por lo que respecta a la chanza sobre nuestra cómica nobleza, no es más que la magra compensación por no haberles cortado el cuello en su momento, probablemente por que cuando hubo ocasión estaríamos ocupados con algún festejo. El instinto asesino subsiste, sin embargo, en el humor sanguinario con que se trata a nuestros engolados aristócratas, cuya nave insignia, la Casa de Alba, tan tentada por el casticismo, refrenda su inclinación popular dando gusto al pueblo al que confirma en la justeza de sus bromas mediante los aguirredos fichajes con los que refuerza su subnormalidad cayetana.

Ambos temas, son repetidamente usados en la publicidad de La Casera. El de la nobleza, en UNA DE MIEDO y LA BUENA DIGESTION, los dos de 1959. El del toreo, en LA GRAN FAENA (1960) y el de TORERO (1987). La utilización se hace naturalmente evitando toda la agresividad que en manos del

pueblo estos temas suelen alcanzar, quitando hierro al asunto al excluir los habituales tintes groseros y presentando los personajes con una apariencia entrañable que previene toda lectura subversiva. Esta habilidad manipuladora de la publicidad para usar elementos de la cultura popular cancelando su potencial subversivo, pertenece a toda una panoplia de instrumentos de ingeniería social al que la estabilidad de la sociedad de masas debe gran parte de su existencia.

VII. Mercado de masas, televisión e hiperrealismo



«**A** los temas ya tratados en los anteriores publitreportajes, se le añade en las dos piezas siguientes, ES UNICA (1965) y UN LUGAR EN SU MESA (1972), el de la aparición de un espacio público imaginario generado por los medios de comunicación de masas, sobre todo por la televisión.»

La representación de la multitud de consumidores mediante unas siluetas inmovilizadas en su agitación a los pies del producto, recuerda las conclusiones del ya repetidamente citado artículo de Ferlosio: «Empero, si la hipótesis es válida, y siempre que esa transfiguración se logre, la cosa ha de llevarnos sin remedio a la aún más extremosa consecuencia de que el consumidor que va al mercado se engañaría creyéndose un autónomo particular real, no teniendo más que la pura virtualidad de imagen proyectada por el consumidor universal cuajado en el anuncio, y en cuya realidad él no habría más que subrogarse. Sólo un obtuso nominalismo sería entonces el que seguiría creyendo ver particulares reales en los consumidores cotidianos del mercado, cuando lo único efectivo y operante sería el universo real plasmado en la publicidad. Los grandes almacenes cumplirían literalmente el mito de la caverna de Platón: los presuntos consumidores particulares que sin cesar pululan y se agitan entre estantes y anaqueles, el flujo anímico que reproducen multiplicadamente la compra de una vez por todas en el universal, todo ello no sería más que la danza automática y ausente de las sombras proyectadas sobre el fondo de la

caverna por el universal real presente en el anuncio.»

Como nos desvela el comentario en la secuencia sobre la fábrica de los tres últimos publitreportajes, «*La preferencia de todos*» por el producto la ha hecho posible la tecnología [*la moderna instalaciones depuradoras*] (el taylorismo [*las lavadoras automáticas*]) y el fordismo [*el tren de embotellado*] pero su culminación definitiva está en el márketing [el «*lanzamiento al mercado*»], de la que la publicidad se constituye en estrategia decisiva. Una estrategia dirigida a convencer individualmente a todo el público mediante artimañas psicológicas [*recuerde*] de la naturaleza «única» del producto. «Unicidad» cuya polisemia apunta a una doble lectura: [*Único*] entre todos los objetos que compiten [*No se deje engañar*] y [*Único*] por que fuera de su universo no hay nada [*la preferencia de todos*].

La emergencia de este mercado de masas no supone una simple ampliación cuantitativa de sus límites, sino una transformación cualitativa de su misma esencia. La ideología de la igualdad presente en los discursos neoliberales de exaltación del carácter democrático del mercado, muestra su naturaleza torticera al evocar el mito del mercado local para legitimar el mercado de masas. Éste último se parece más bien al llamado mercado de trabajo, cuya naturaleza de falso mercado ya Adam Smith reconocía. La confusión no es casual, pues corresponde a una estrategia políticopublicitaria para presentar la proletarianización de la sociedad (la extensión de las relaciones de dominación de la producción a todos los ámbitos de la vida social) como una pluralización de su carácter de clase (el pretendido ascenso de la nueva clase media al que ya nos referimos).

Este abracadabra de la ingeniería social, verdadero salto en el aire, ha sido posible por la transformación de lo público desde espacio *físico* a espacio *imaginario*, dominado por las relaciones jerárquicas e unidireccionales de los mass media.

Progresivamente la nueva realidad imaginaria fue sustituyendo a la vieja realidad física hasta que todo el mundo estuvo del otro lado del tubo catódico, con sus ambientes envolventes y sus fulgurantes colores kodak, alcanzando un estatus ontológico más elevado que la rala experiencia de la raída vida cotidiana. Es la aparición de la hiperrealidad que describe Carlos Moya: «Solo aquello capaz de producir impacto de masa

cuenta como real en el horizonte de hiperrealidad que fabrican los media. Tanto más potentes sobre los ojos y oídos —sobre el entendimiento/ imaginación— de sus masivos receptores singulares, tanto mayor será la socialización heterónoma —exteriormente dirigida— de tal masa de humanos, tanto menor la autonomía particular de cada quien dentro de esta “muchedumbre solitaria” (Resman) de individuos sin otros referentes sociales personalizados sino aquellos que componen la organizada formalidad de sus relaciones laborales y la alcanzada o quebrada cápsula familiar» (Moya, 1992).

La construcción de esta hiperrealidad habría de ser reservada a la generalización de la televisión que, en España [*llega* (con) *la gaseosa La Casera*] alrededor de la fecha del primer spot televisivo de la serie, ES UNICA (1965). El cine en su discontinuo espacial y temporal no alcanza la simultaneidad requerida, y su público grupal siempre está agazapado en la oscuridad para subvertir colectivamente lo que se les proponga.

Otra vez Moya sirve para ilustrar la diferencia: «El discurso implosivo del supermedia lo conocen todos sus cavilosos consumidores. Una buena película en la gran pantalla de un cine genera al salir un plus de ánimo y charla entre sus espectadores. Reconvertido ese mismo film a la hogareña telepantalla, el efecto expansivo del cine deviene agujero negro a rellenar paralela y sucesivamente de zapping. En esta suerte, la hiperversatil señora (con telemando a distancia) absorbe el posible excedente energético mental de todo ese día preparándonos, casi al bromuro, para el sueño» (Moya, 1992).

En la publicidad televisiva la retórica se reduce al mínimo. El anunciante no tiene que ir más allá de un eslogan (*Es únicaaaaaah...*) para fijar el mensaje a su producto. Lo que interesa es ir produciendo ese consumidor universal que muestre el placer asociado a consumir el producto.

La simpleza del mensaje confirma el aforismo Macluhaniano que atribuye el efecto del mensaje al medio. Particularmente en esta primera etapa de creación de la norma social de consumo y en estos productos populares de consumo primario, donde las técnicas psicológicas son rudimentarias (La pieza NIÑO, 1972, con su referencia al test de Corman es una muestra de la utilización un tanto paleta de estas técnicas). Visto con la mirada ingenua del espectador de los antiguos publitreportajes, no deja de sorprender la pobreza del contenido de los spots, cuyo interés no

puede ser informativo, menos aun estético, sino en todo caso ambiental, destinado a acompañar, ocupando con su familiar presencia «..el lugar ausente de ancestrales o penúltimas relaciones comunales (vecindad o parentesco)» (Moya, 1992) para calmar la desazón de la «muchedumbre solitaria». Desde entonces, la relación inversamente proporcional entre complejidad tecnológica y simpleza de contenido, ha ido extremándose hasta culminar en la apoteosis de los llamados espectáculos multimedia.

Lo importante, pues, en esta nueva hiperrealidad no es el contenido, sino principalmente «estar». Pues si no se está, no se es. El consumidor/ciudadano desarrolla una desconfianza moral sobre los productos/idearios que no están en el universo mediático fundamental a la hora de hacer sus elecciones. Por ello, no es gratuito el reclamo de que se le dé UN LUGAR EN SU MESA (1972).

Con ello, el nuevo mercado de masas no solo modifica la relación entre vendedor y comprador, sino entre los propios vendedores, obligados a una carrera interminable por encontrar y defender su posición en este universo imaginario. Se anuda así otra paradoja de este mercado de masas donde cada vez menos competidores tienen que dedicar una parte cada vez más significativa de sus recursos si quieren seguir contando, condenando a los marginados a utilizar engaños y simulaciones («¡no se deje sorprender cuando le ofrezcan un envase similar!») para subsistir en precario.

Este sistema de competencia, sin posible autorregulación, produce una dinámica expansionista del propio universo consumista y publicitario cuyo discurso termina por fagocitar otros mercados y discursos suasorios (religioso, político) sustituyéndoles en su función institucional de referente normativo con un nuevo sistema de valores basado en la abundancia y el gozo.

Frente a la promesa del discurso religioso, magistralmente sintetizado por Jesús Ibáñez como «*mañana, cadáveres, gozaréis*», la política toma el relevo acortando la promesa a «*mañana, gozaréis*», hasta que el discurso publicitario lo reduce al simple mandato «*gozaréis*» en el que los valores trascendentes de los discursos tradicionales se trivializan para agotarse en un fugaz aquí y ahora: «*un intercambio sin más del sufrimiento real por un goce imaginario*». Otra operación politicopublicitaria para desactivar el potencial subversivo del hedonismo de la cultura popular.

VIII. Internacionalización del mercado y del modo de vida



a incontenible expansión del mercado conlleva el derrumbe de todas las fronteras nacionales y, con ello, la reconversión de los rasgos culturales autóctonos en un modo de vida cosmopolita cuyo anclaje en la base social tradicional ya no corresponde estrictamente con las diferentes realidades nacionales. A la proliferación de objetos de consumo extranjeros se sigue la extensión de sus correspondientes modelos de consumidores ideales que terminan por arraigarse en el universo simbólico nativo para modificarlo definitivamente. El anuncio NAVIDAD (PERRO DE SAN BERNARDO) 1978, con la sustitución de los símbolos propios de tan tradicional conmemoración —Belén, Comunidad, Reyes Magos, etc.— por los de el modo de vida moderno —Arbol de navidad, Desarraigo, Sta. Claus, etc.— ilustra este cambio.

La evolución de los hábitos de consumo españoles en el sector de las bebidas refrescantes ha supuesto la imparable ascensión de los refrescos de cola y de extracto de zumo de fruta, convirtiendo al país de «gaseosero» a «cocacolero». Las consecuencias de este cambio pueden ser ilustradas por la abrumadora porción de la publicidad de La Casera que está dedicada a defender su cuota de mercado frente a la competencia extranjera: HOMBRE LOBO, FRANKENSTEIN, MOMIA, VASO (1978); FIESTA CUMPLEAÑOS, BALLETO (1979); TRAPECIO, OSO MARCIANO, PRESENTADOR DE CIRCO, (1980).

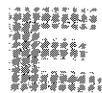
En la campaña «PARA LA SED MONSTRUOSA» que agrupa a los tres primeras piezas de 1978 y las dos de 1979, se reconoce la condición de norma de las marcas extranjeras, al dirigir la publicidad a bebedores «diferentes», «raros», con una sed «anormal» donde lo normal son las marcas líderes. La cualidad de líder poco tiene que ver con características objetivas del producto, físicas o económicas. El mito del secreto de la formula en el caso de la Coca-Cola no es más que otro recurso publicitario (y un medio de control de las filiales y franquiciados), como lo demuestra los cambios de sabores y de

ingredientes que el compuesto de coca y caféina ha sufrido desde su origen. Su precio por litro es desde su introducción en el mercado nacional varias veces la de los refrescos nacionales que, incluso como medio de prestigiar el producto, han tendido a aproximarse a los de los extranjeros, por más que sigan utilizando esta palpable realidad en su beneficio, SI ES CASERA, SALDRAS GANANDO (1992).

La primacía de estas marcas proviene, más bien, de la asociación entre la marca y el modo de vida, ambos de origen extranjero. Su consumo confirma al bebedor en su condición de miembro de ese privilegiado mercado internacional cuyos clientes participan del glamour de la sociedad de consumo auténtica. Por más esfuerzo que los publicitarios de La Casera hagan en proponérselo como un refresco, no perdiendo ocasión de presentar el producto servido en vaso largo con limón y hielo, lo cierto es que en la medida en que su consumo esté asociado a lo castizo, simbolizado en el vino tinto, no conseguirán que la gente trague.

Por otra lado, el intento de asociarlo al modo de vida americano como es en parte el caso de la campaña de promoción de las tres piezas circenses de 1980, donde se promete un viaje al «mayor circo del mundo» —que obviamente no había de estar en la URSS sino en los EE.UU.— es claramente una hazaña fuera del alcance de La Casera. Por lo que la estrategia de supervivencia de la marca está condenada a la línea tradicional de su gama blanca —la gaseosa sigue siendo el 60% de su producción— y, en cierto sentido, a la defensa del modo de vida nacional frente a la aculturización multinacional. La Casera, en su posicionamiento de mercado, ha tenido que enfrentar un dilema esencial en su identidad que en parte recuerda al que el propio país tuvo que dirimir en otros aspectos.

IX. Sociedad de masas y democracia



El desarrollo del modo de producción y consumo de masas supone la transformación de los mecanismos de control políticos tradicionales basados en la coerción. En su lugar, los mecanismos de con-

sensu se encargan de asegurar la reproducción del sistema que encuentra una nueva base de legitimidad en los procedimientos formales de participación. La existencia de una norma de vida, creada por los medios de comunicación de masas cuya hiperrealidad genera un espacio público imaginario que sustituye en sus funciones al tradicional espacio físico, asegura una definición del conflicto social que desactiva su potencial subversivo, desclasándolo y reificándolo.

En el caso de España, la virulencia con que se había planteado los conflictos de clase propios de la sociedad industrial, supusieron el mantenimiento de unas instituciones políticas autoritarias que aseguraran la supervivencia de los intereses de la clase social hegemónica mientras se culminaba el proceso de modernización con que se pretendía resolver la crisis de la sociedad industrial que llevó a la Guerra Civil.

El desarrollo de la sociedad de masas, pues, se produjo bajo unas condiciones políticas autoritarias en el que el desarrollo de los mecanismos de consenso es necesariamente limitado. El control totalitario de la información y la natural desconfianza hacia cualquier estrategia de ingeniería social, crea una insalvable distancia entre los ciudadanos y el Estado, quedando en manos del mercado, cuando lo hay, una excepcional función mediadora de una sociedad que ha perdido su base comunitaria.

La sociedad de masas en España, no obstante las limitaciones e imperfecciones, quedó definitivamente constituida bajo estas condiciones especiales. La base de consenso que supuso la generalización de una norma de consumo supuso una contribución decisiva para asegurar el placido tránsito a la instituciones políticas participativas. Cuando llegó el momento, se trataba tan solo de homologar institucionalmente una sociedad integrada en los hábitos sociales occidentales.

Pero todo cambio, aun cuando solo sea un tránsito, supone riesgos que desde el otro lado del peaje se imaginan enormes, máxime cuando la situación de partida no permite tener mucha información sobre un supuesto tantas veces negado. Por ello, quien puede, intenta asegurarse el futuro apostando por la posibilidad de cualquier resultado.

Buen ejemplo de este tipo de cinismo, es la serie de anuncios de La Casera en los años fundamentales de la transición política, PADRE, MADRE, PRADERA, COMETA, BARCA, CANGREJO, (1979) cuyos esloganes (ES DE

CASA y TE ESTABAMOS ESPERANDO) reflejan publicitariamente las alternativas entre la continuidad y el cambio que se había planteado.

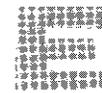
Los anuncios citados constituyen verdaderas piezas maestras para la reconstrucción de algunas alternativas sociales que se plantaban en la época. Los modelos tradicionales representados por la familia de clase media alta, con un padre severo y formalista, una madre cargante y angustiada, los hijos de colegio religioso, modosos (pero con una amenazante media melena en el más pequeño), la vida que preocupa [*«Si siii, ya sé que todo sube, pero mira tus hijos:!»*] pero en la que se va saliendo adelante gracias a Dios [*«no da gloria verlos!»*], el futuro incierto que pilla de sorpresa [*«...y hay que ver cómo crecen!»*] y que altera nuestra vida cotidiana [*«Dentro de nada habrá alguien más en casa!»*] y ante el que nada cabe más que poner buena cara [*«Pues hay que celebrarlo!»*] para darse, lacónicamente, ánimos en la reconfortante intimidad del hogar y de las cosas de siempre [*«Es de casa»*].

Frente a este prototipo angustiado, cansado, envejecido, que mira ya al presente con nostalgia, se nos presenta el prototipo contrario, la familia feliz, lúdica, joven más allá de la edad, desenfadada, comunicativa, donde el padre participa «como uno más» sin tomarse a sí mismo muy en serio, donde la madre se pasa el día riendo y los hijos son activos y traviesos, familias optimistas para quien los cambios, incluso imprevistos [*«¡Anda! ¡Se ha soltado!»*] hay que tomárselos como una ocasión para mejorar [*«Hijo mío aprende esta lección: si no se hubiera soltado no habría llegado tan alto!»*] y la vida a broma. Una familia popular, trabajadora [de padre con mono], intelectual [con libros de la editorial Losada], de clase media urbana amante de la naturaleza [el campo o la playa] de días soleados bajo un futuro azul, un futuro transparente sin monsergas ni malos rollos [de los que se preocupan por que se hunda el barco, pero también de los que dan la tabarra con que hay que hundirlo], un futuro que al final casi todos sabíamos que acabarían por preferir, un futuro que ya nos estaba esperando.

El futuro hacía tanto tiempo que había llegado que para navidades ya lo celebrábamos con los nuevos hábitos —NAVIDAD (1980)—. Las familias urbanas españolas volvían al pueblo donde habían dejado sus raíces tras el éxodo rural de los sesenta, traían su felicidad moderna y consumista para alegrar el hambre de su niñez de posguerra, volvían a pasar otra navidad y a

tranquilizarnos de que a pesar de los nuevos tiempos y de las dificultades [*«¡Ojalá todo el mundo pase una navidad como la nuestra!»*] lo importante [*«la alegría»*] se mantenía [*«la misma de siempre»*] porque en realidad también nosotros éramos «los mismos de siempre», aunque ahora fuéramos más, las cosas que de verdad habían cambiado eran pocas, la mayoría sólo de nombre, como cuando algo por su proceso natural crece [*«...los padres son ahora los abuelos y los hijos somos los padres...»*] sin rupturas con sus orígenes, «Navidad en el pueblo... Todo está bien».

X. La coartada de la Coca-Cola, el poder del carajillo



ran tiempos de reencuentro, de España consigo misma, con la nueva sociedad que había ido creciendo bajo la oficialidad represora, oscura, pacata, fea, hortera. Los cambios podían haber sido sin ruptura o solo de apariencia: Desde *el ama de casa* sirviendo la casera que acaba de comprar y trae miserable en la mano para servirse a los retoños que le agobian, a la suegra que la devalúa, y a su Alfredo Mayo doméstico que solo en los anuncios prueba el jamón de HISTORIAS DE UNA BOTELLA (1959), a *la señora de la casa*, ajada por la angustia, pesada con sus quejas, encorvada sobre la olla que torpemente sirve bajo la mirada de desprecio de su gris esposo en PADRE (1979), pasando por *la Madre* enjaulada repasando su vida sobre los manteles, quizá ya reina en algunos días —la boda, el embarazo, su cumpleaños— pero todavía solitaria cenicienta el resto de una vida melancólica, que solo se alegra en una lágrima menopausica en MADRE (1979), hasta *la compañera* «que nos estaba esperando», todavía encargada de servir La Casera desde luego, pendiente de las gracias del esposo, entrañablemente inútil, tontamente protegible [*«¡tu, mi reina...!»*] o incluso puntillosa [*«Os tengo dicho que no traigas eso aquí!»*] pero alegre, desenfadada y cariñosa: Suficiente para que los celebráramos, para hacernos sentir seguros, decididos, capaces de reivindicar lo que queríamos [*«Pues si no hay Casera nos vamos!»*] y de recuperar parte de un pasado que nos habían quitado (BIENVENIDOS 1982).

La serie RESTAURANTE, BARCO, AVION,

BIENVENIDOS (1982) recoge perfectamente este momento de euforia. Los españoles, jóvenes los más protagonista pero incluyendo a todos los demás, los oficinistas de bigotito hartos de aguantar que no le pongan Casera o los abuelos olvidados (RESTAURANTE), incluso quien hasta hacía poco servía en el barco o aun quien pilotaban el avión que después abandonamos (el camarero en BARCO, el piloto en AVION) se sumaban a los nuevos tiempos, convencido del recién adquirido protagonismo.

Momentos que pronto pasarían porque los cambios habían sido, efectivamente, de nombre, como corresponde al tránsito a la sociedad de consumo que ahora se culminaba, con su recurso para evitar la radicalización de los problemas mediante compensaciones que nada tienen que ver con la raíz del problema: El cabreo de un trabajo sin sentido con la nómina que nos permite ir al hiper, la asfixiante vivienda urbana con las vacaciones en la playa, la muchedumbre solitaria con la aldea global... *euforia dentro de la infelicidad... intercambio de un sufrimiento real por un goce imaginario.*

El pragmatismo había calado profundamente en la sociedad española. Había crecido con la reconversión del régimen autárquico, falangista y sanguinario, en «dictablanda» paternalista y desarrollista, permitiendo que el perro muriera en su perrera. Se equivocaban los de Ajoblanco cuando representaban las alternativas en el popular eslogan ácrata «Coca-Cola asesina, carajillo al poder». Pretendía que la disyuntiva histórica estaba entre el modo de vida americano de la Coca-Cola y la vieja tradición contestataria ibérica, montaraz, empecinada, sorprendente en sus arranques de furia, de gente que mataban el gusanillo con aguardiente y cortaban el café con coñac. Aquella España rebelde se perdió irremediabilmente con la guerra: el carajillo de la España de la Transición sólo daba para reivindicar Casera.

No había que recurrir al enemigo exterior, a la coartada de la asesina Coca-Cola, para que la sociedad de consumo se impusiera. Hacía tiempo que la teníamos en casa, en la mesa, endulzando el áspero vino de jumilla, adormeciendo a los niños sin cafeína. De la otra España solo quedaban tristes reliquias olvidadas cuya vuelta fue, como la del emigrante de BIENVENIDOS, con su arrugada gabardina pasada de moda, argumento para malas películas oscarizadas, representadas por los mismos actores que en otro momento comenzaron con esta HISTORIA DE UNA BOTELLA.

El país abandonó pronto la moda reivindicativa. También lo hizo La Casera. LA GENTE SE VOLVIO MAS CASERA (1989), de los antiguos rojos con su militante feísmo, se pasó a la «beautiful people» ávida de todo LO MAS «IN» (1987). A mediados de la década, La Casera cambió su cuenta de la agencia de publicidad NCK a la recién creada RZR. El mencionado estilo reivindicativo fue sustituido por el «humor La Casera» en una serie de spots que pretendían ser un continuación de la antigua campaña.

Del radicalismo asambleario de «Si no hay casera nos vamos» se pasó al pragmatismo individualista «Ahora pido Casera y como no hay...» me quito de en medio despues de ponerme las botas, de RESTAURANTE y TORERO (1987). La estética positiva, con un código de comunicación basado en unos valores de autoafirmación realista en la línea de la publicidad SCHWIPPES del Hombre de la Tónica, fue sustituida por una estética negativa, con un código de comunicación basado en valores desinhibidores de viejos complejos de ridículo que en realidad perpetuaba.

Cada vez hubo que echar más humor Casera al asunto para que funcionara, y fueron apareciendo FORAJIDOS (1988) sin puntería, pecadores originales ADAM (1989) y solitarios NAUFRAGOS (1989) que no tragaban sin ella. JOVITA ARTILES (1989) acabó preparando FLAMBE (1992) para una familia que tenía que conformarse con su triste verdura por la manía de la jovencita de enredar con cosas extranjeras, menos mal que teníamos humor Casera.

Sin embargo, tanto humor casera puede terminar por atragantarsenos, como a la incauta que pretendió callar el GATO (1988) con la botella o la despistada que no echa cuenta de la antigua frustración colchonera del perdedor ATLETICO (1991), por lo que por si acaso ya nos están intentando hacer aprender de nuestros hijos, a los que, por su parte, ya ellos tienen bien enseñados, para que bebamos naranjada y limonada CASERA, EXCURSION BOTE (1990), pero con la poca convicción del que sabe que, cuando bebemos refrescos de naranja o limón, somos hijos de FANTA o KAS. Por ello, se buscan CARAS NUEVAS (1989), se intenta que los jóvenes «pasen de colas» y beban SURFING (1990), aunque con casi tanto éxito como tiene Luis Pérez Sala con el vehículo patrocinado.

De los HOMBRES LOBOS (1978) con colas que no eran colas a los OSITOS (1982) con los que prometían no quitarnos el sueños, hemos

llegado en «un abrir y cerrar de ojos», ...como quien dice, al último anuncio, LOS TELERINNES (1992). Los Cleos, Tetes, Maripis, Pelusines, Coletitas y Cuquines, hoy ya de treinta y tantos, comprobamos que en verdad «¡...qué pocas cosas cambian...! ...sólo los nombres... los padres son ahora los abuelos y los hijos somos los padres... la misma ...sociedad de consumo... de cuando eramos niños... huele... aunque no nos lo diga la tele. ...Pero, ¡Ya va siendo hora que noz vayamos a la...».

REFERENCIAS

- ALONSO, Luis Enrique (1985): «Los orígenes del consumo de masas: El significado de una transformación histórica». En *Estudios sobre consumo*, n.º 6, diciembre.
- LA CASERA (1992): Informe.
- MOYA, Carlos: «Megalópolis». *El País*, 24-4-92.
- SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael: «Mendigos, tenderos, políticos». *El País*, 19-7-92.
- SÁNCHEZ VIDAL, Agustín (1990): *Sol y sombra*, Barcelona, Ed. Planeta.
- NADAL, Jordi (comp.) (1989): *La economía española en el siglo XX*, Ariel.

Selección anuncios La Casera, 1956-1992 *

Título	Pieza	Slogan	Año
Que bello es Madrid	Publirreportaje cine	Beba gaseosa insuperable La Casera	1956
Amor curado con agua	Publirreportaje cine	El agua buena era si era La Casera	1959
Historia de una botella (familia)	Publirreportaje cine	Deliciosa, insuperable, La Casera	1959
Historia de una botella (restaurante)	Publirreportaje cine	Deliciosa, insuperable, La Casera	1959
Historia de una botella (esposa)	Publirreportaje cine	Deliciosa, insuperable, La Casera	1959
Buena digestión	Publirreportaje cine	Es única	1959
La gran faena	Publirreportaje cine	Recuerde: La Casera	1960
Una de miedo	Publirreportaje cine	Recuerde: La Casera	1962
Es única	Spot TV	La Casera es única	1965
Un lugar en su mesa	Publirreportaje cine/TV		1972
Navidad (Perro San Bernardo)	Spot TV	Feliz Navidad, sus amigos La Casera	1978
Niño	Spot TV	La Casera es de casa	1978
Hombre lobo	Spot TV	Para la sed monstruosa, Casera Cola	1978
Momia	Spot TV	Limonada Casera, para la sed monstruosa	1978
Frankenstein	Spot TV	Naranjada Casera, para la sed monstruosa	1978
Padre	Spot TV	La Casera es de casa	1979
Madre	Spot TV	La Casera es de casa	1979
Vaso	Spot TV	Te estábamos esperando	1979
Videoaficionado	Spot TV	Te estábamos esperando	1979
Pradera	Spot TV	Te estábamos esperando	1979
Cometa	Spot TV	Te estábamos esperando	1979
Barca	Spot TV	Te estábamos esperando	1979
Cangrejo	Spot TV	Te estábamos esperando	1979
Fiesta cumpleaños	Spot TV	Para la sed monstruosa	1979
Ballet	Spot TV	Para la sed monstruosa	1979

Selección anuncios La Casera, 1956-1992

Título	Pieza	Slogan	Año
Navidad	Spot TV		1980
Trapezio	Spot TV		1980
Oso marciano	Spot TV		1980
Presentador	Spot TV		1980
Gota transparente	Spot TV	Sin artificios ni excitantes: transparente	1981
Osito	Spot TV	Casera Cola, sin excitantes: para conservar los sueños de los niños	1982
Osito parlanchín	Spot TV	Casera Cola, sin excitantes: para conservar los sueños de los niños	1982
Restaurante	Spot TV	Pídala en todas partes	1982
Barco	Spot TV	Pídala en todas partes	1982
Avión	Spot TV	Pídala en todas partes	1982
Bienvenidos	Spot TV		1982
Rubia de verano	Cartel	Lo más «ín»	1987
Tinto de verano	Cartel	Lo más «ín»	1987
Torero	Spot TV	Pídala en todas partes	1987
Pausa (lata cola)	Cartel	La gente se ha vuelto más Casera	1988
Pausa (lata gaseosa)	Cartel	La gente se ha vuelto más Casera	1988
Pausa (lata naranja)	Cartel	La gente se ha vuelto más Casera	1988
Forajidos	Spot TV	La gente se ha vuelto más Casera	1988
Gato	Spot TV	La gente se ha vuelto más Casera	1988
Padres	Cartel	Cuando seas niño, beberás Casera	1988
Columpio	Spot TV	Cuando seas niño, beberás Casera	1988
Juego	Spot TV	Cuando seas niño, beberás Casera	1988
Sueños	Cartel	Dásela con los ojos cerrados	1988
Refresco cerveza	Cartel	Refresco de cerveza	1988
Refresco vino	Cartel	Tinto de verano	1988
Caras nuevas (1)	Cartel	Casera, con caras nuevas	1989
Caras nuevas (2)	Cartel	Casera, con caras nuevas	1989
Caras nuevas (3)	Cartel	Casera, con caras nuevas	1989
Gente muy Casera	Cartel	Gente muy Casera	1989
Gemelos	Spot TV	Cuando seas niño, beberás Casera	1989
Porteros	Spot TV	Cuando seas niño, beberás Casera	1989
Equipo	Valla	Cuando seas niño, beberás Casera	1989
Adán	Spot TV	No coma sin ella	1989
Náufrago	Spot TV	No coma sin ella	1989
Botella	Valla	No coma sin ella	1989
Jovita Artiles	Spot TV	No coma sin ella	1989

Selección anuncios La Casera, 1956-1992

Título	Pieza	Slogan	Año
Tinto de verano	Valla	No coma sin ella	1989
Rubia de verano	Valla	No coma sin ella	1989
Mantel	Valla	No coma sin ella	1989
Excursión	Spot TV	No coma sin ella	1990
Bote	Spot TV	No coma sin ella	1990
Surfing	Spot TV	Pasa de colas	1990
Juego de niños	Spot TV	Para soñar de noche	1991
Videoaficionado	Spot TV	Para soñar de noche	1991
Trihero	Spot TV	No coma sin ella	1991
Atlético	Spot TV	No coma sin ella	1991
Surfing (noche)	Spot TV	Pasa de cola	1991
Telerines	Spot TV	Casera Cola, sin cafeína	1991
Flambé	Spot TV	No coma sin ella	1992

* Mi agradecimiento a José María Arribas Macho que me facilitó la serie de anuncios 1956-1992 para realizar este artículo.