

*LAS RUTAS DE LA PUBLICIDAD
EN ANDALUCÍA*

ANTONIO CHECA GODOY

Sevilla, Fundación José Manuel Lara, Colección Rutas Culturales, 2005. 173 páginas.

Javier Lozano

La obra que nos ocupa ha sido realizada por Antonio Checa Godoy, periodista y profesor titular de la Universidad de Sevilla desde 1996. Actualmente es director del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura en la Facultad de Comunicación de Sevilla.

El libro, a modo de guía turística nos conduce por los entresijos de la publicidad en Andalucía. Al contrario que otros manuales o libros, en éste, el objetivo fundamental es descubrir y analizar los caminos y formas que ha ido desarrollando la publicidad en Andalucía a través de los años, desde sus orígenes hasta la actualidad.

De esta forma, el autor se pre-

senta como un guía que invita a hacer un viaje a través del tiempo, desde el siglo XIX hasta hoy, recorriendo cada una de las provincias de Andalucía y buscando en ellas los entresijos de su publicidad. Por ello, muy acertadamente el título del libro en cuestión es *Las rutas de la publicidad en Andalucía* (dentro de la colección "Rutas Culturales" de la Fundación José Manuel Lara).

La obra ofrece una fácil lectura dada su claridad en la narración. El autor huye del tipo de compendios que pretende buscar la verdad absoluta acerca de la publicidad y se centra, por el contrario, en un recorrido ameno y distendido mediante el que irá enumerando y explicando una a una las maravillas que se encuentre en su camino.

El autor estructura el contenido en seis bloques, cada uno de los cuales representa una época tanto en la historia de Andalucía como en la de la publicidad. Una cronología a modo de resumen (que servirá de guía de uso fácil y sencilla a través de los distintos años y acontecimientos del sector publicitario en Andalucía) y una

bibliografía cierran el libro.

En el prólogo explica el autor las razones que le han llevado a la elaboración de este libro: "La aparición y evolución de la publicidad en Andalucía es aún un aspecto de nuestra comunicación poco conocido, quizá el menos estudiado, y por ello, injustamente, un aspecto infravalorado, especialmente necesitado hoy de análisis" (p.13). El autor-guía indica al comienzo de la obra su objetivo: mostrar y descubrir al lector-turista este apasionante viaje por la publicidad en Andalucía.

En el primer capítulo ("Antes de la publicidad: pregoneros y feriantes del vino") Antonio Checa nos sitúa en los orígenes de la publicidad en Andalucía y los relaciona con las actividades de los mercaderes que vociferaban sus productos en los mercados y ferias. Se define, pues, la publicidad en un primer comienzo como una actividad básicamente divulgadora, transmitida de forma oral y cuyo objetivo es vender un producto.

Con el siguiente capítulo ("Inicios") el autor continúa su

recorrido destacando la labor de los periódicos de los siglos XVII y XVIII, en las que destaca lo que hoy se conoce como "anuncios por palabras": "Temprana y variopinta presencia de lo que hoy denominaríamos anuncios clasificados o por palabras" (p.20). En este capítulo se recogen varios anuncios de distintos periódicos y gacetillas en los que se ve claramente la actividad publicitaria que ejercen algunos anunciantes para promocionar sus productos.

El autor hace un riguroso y ameno estudio de la importancia del cartel como forma publicitaria. De este modo destaca cómo en los inicios casi siempre se hacía en ellos hincapié en la autorización real de lo que se anunciaba. Al comienzo, estos carteles eran muy rudimentarios, sin embargo, y gracias a la aparición de la litografía y el color, el cartel comenzará a expandirse y a renovarse. Así y según el recorrido establecido por el autor-guía, irá surgiendo una serie de nuevas imprentas dedicadas a la realización de carteles de toros. Además del tema taurino, el más frecuente será el de las bebidas alcohólicas.

cas: los vinos y brandys jerezanos. Poco a poco y a partir de finales del siglo XIX los carteles ampliarán su radio de acción: carteles de feria, de carreras de caballos, de nuevos productos...

En el tercer capítulo del libro ("Consolidación"), el autor nos conduce por los estilos y formas que la publicidad alcanza a comienzos del siglo XX, antes de la Guerra Civil. Si el viaje por los inicios había estado centrado en el disfrute de poder conocer los primeros orígenes de la publicidad y cómo ésta se iba gestando como sector de una suma importancia, en este capítulo ya se trata de mostrar con hechos (hechos que actualmente podemos constatar en nuestras calles) los caminos que la publicidad ha recorrido en los primeros años del siglo XX.

Es como si el autor-guía se sintiese orgulloso de su propio recorrido, de su descubrimiento, que muestra al lector-turista de una forma amena, con todo tipo de detalle. El lector tiene acceso a cada uno de los tipos de publicidad que se desarrollaron en Andalucía, y todo ello gracias a una

narración precisa y una ilustración acertada, ya sea a través de los numerosos y magníficos gráficos e imágenes, ya sea a través de las numerosas pistas y consejos que el autor-guía recomienda al lector-turista para que compruebe por sí mismo, para que experimente en otro recorrido personal por las calles de su propia ciudad.

De esta forma y como el propio nombre del capítulo indica, puede observarse en este viaje cómo la publicidad se irá asentando y consolidando en estos primeros años. Asimismo casi todas las empresas comienzan a ser conscientes de la importancia de la publicidad. Las fábricas más importantes relanzarán todos sus productos (chocolate, alcohol, aceite de oliva, tejidos,...) en campañas publicitarias en las que se buscará formatos innovadores, surgiendo nuevos soportes como es el caso del azulejo publicitario en el que "se aúna la función decorativa con la publicitaria" (p.47). Los carteles, que, además de toros y vinos, también anunciaban playas como es el caso de Cádiz, alcanzarán tanta im-

portancia que se establecen concursos. Igualmente, corrientes artísticas europeas como el Modernismo se reflejarán en los trabajos publicitarios de estos años. A partir de los años 30 encontraremos ya toda una diversificación de productos y servicios. Todo ha de ser anunciado si quiere ser vendido. Incluso las tintorerías se decidirán por publicitarse.

Sin embargo, el auténtico auge de la publicidad en estos años llegará con el diseño, que redefinirá los estilos, creará personajes (Gambrinus o Sandeman), potenciará la creación de revistas gráficas (*La Unión Ilustrada* y *Vida Gráfica* en Málaga) y, en definitiva, creará marcas. Se definirán los productos estrella y su imagen, como es el caso del *Ceregumil*. Es tan influyente la publicidad andaluza en estos años que hay prueba de ello fuera de la Comunidad, como por ejemplo en Madrid donde un *Tío Pepe* se instala en la Puerta del Sol.

Con el siguiente capítulo ("Tiempos de Guerra"), el autor llega a nuestra contienda civil y a la posguerra. Si bien en el ante-

rior capítulo se paseaba por recorridos alegres, en este capítulo el autor tratará más detenidamente el tema político, social y económico de la publicidad, que coteja con información precisa de formas publicitarias en el resto de España. En este capítulo más que nunca nos sentimos como espectadores de todo un repaso histórico por los años de guerra y posguerra.

En estos años la publicidad se volverá patriótica y los logros creativos de los años anteriores a la contienda sufrirán una gran merma en estos años en los que se crearán y reinventarán otros usos de la publicidad en función del régimen. De este modo, todo sufrirá una transformación considerable (a lo que debe añadirse la falta de recursos, como es el caso del papel): la publicidad turística caerá rotundamente, las agencias publicitarias se especializarán en temas mortuorios y la censura supervisará todas las obras.

Los años de la posguerra no serán mejores. El autor-guía nos conduce a través del género radiofónico y de la importancia que éste tiene en estos años como medio de persuasión. La publici-

dad ve en este soporte emergente nuevas posibilidades. Aunque la mayor parte de la publicidad radiofónica de estos años está controlada y supervisada por el Estado, es interesante destacar cómo van surgiendo distintos formatos dentro de la radio. Aparecen los patrocinios publicitarios, las guías comerciales o las técnicas para consolidar audiencias. La publicidad comenzará a controlar el propio medio: lo compra y decide por él, hasta tal punto que el propio locutor llegará a ser realmente un publicitario. La radio se volverá en manos del publicitario un medio inteligente y persuasor. Finaliza este capítulo con un amplio estudio sobre la figura del Toro de *Veterano Osborne*, obra del publicitario portuense Manuel Prieto.

El siguiente capítulo ("Nuevo Impulso") es un repaso por la publicidad de los años 60 y 70: "Son años de expansión económica y menudean las empresas andaluzas, bebidas aparte, que intensifican su investigación publicitaria" (p.99). Así nos encontraremos con un repaso por los nuevos soportes de los que la pu-

blicidad andaluza se servirá en estos años: vallas publicitarias en carreteras (como las del popular Toro), cabinas telefónicas, la emergente publicidad aérea, los autobuses, las papeleras, etc... Son años en que comienzan a establecerse ciertos anuncios en televisión como los de las bebidas alcohólicas jerezanas que realizan varios espots animados.

Estos años renace la democracia y, por consiguiente, la publicidad política e institucional: "La Democracia inicia una nueva época para la publicidad andaluza y trae a ella, junto a una mayor libertad expresiva, nuevos campos para su expansión"(p.105). Será a partir del Referéndum del 28 de febrero de 1980 cuando se asiente en Andalucía una verdadera "afirmación autonómica" y un deseo por parte del gobierno de transmitir y compartir con los ciudadanos este sentimiento. Se crearán entidades, con sus consiguientes logos y campañas publicitarias, como AMA (Agencia de Medio Ambiente) y SAS (Servicio Andaluz de Salud). También se potenciará la publicidad turística, que tanto había perdi-

do en los años de posguerra. Por otro lado, desde el sector audiovisual, la creación de Canal Sur TV en 1989 supondrá una plataforma de desarrollo para la publicidad.

Sin embargo, no todo son alegrías y, según nos dice el autor con una serie de datos, la realidad de la publicidad en Andalucía no genera tantos ingresos como en el resto de España: "Si el movimiento de creación de nuevas empresas publicitarias es muy intenso en Andalucía en estos años, no menos febril resulta el de fusión, asociación o extinción de ellas" (p.124), "En estos años se intensifica la concentración de la industria publicitaria en Madrid y Barcelona" (p.101). Será, no obstante, gracias a esta creciente concentración (más alta en las grandes capitales del resto de España) que se revalorará y especializará la figura misma del publicitario, creándose la licenciatura de Publicidad: "Son años de claro asentamiento de la actividad y de la profesión de publicitario. Llegan en 1964 el Estatuto de la Publicidad y al año siguiente se crea el instituto Na-

cional de Publicidad" (p.104).

En el último capítulo ("El Presente"), el autor ofrece un panorama de la publicidad andaluza en la actualidad definiéndolo como un "Sector de mediana rentabilidad". Su sostenimiento y desarrollo irá avanzando hasta buscar nuevos soportes (fundamentados por el cada vez más creciente desarrollo del diseño creativo) y formatos (propiciados por las nuevas tecnologías o los cambios sociales en la comunidad). Así el florecimiento de las publicaciones con contenido exclusivamente publicitario como *Cambalache* causa furor en los años 80 y 90. Su materialización son los periódicos gratuitos diseminados a lo largo de todo Andalucía (y España) como *Metro*, *20 Minutos* o *Qué!* Su contenido podrá variar entre meramente publicitario o combinado, a su vez, con información. También encontraremos una especialización dentro del propio medio, según el sector al que se dirija el diario, como los periódicos universitarios dedicados principalmente a estudiantes: *Gaceta Universitaria*. En definitiva to-

da una nueva industria en las cuales la economía se encuentra basada sola y exclusivamente en los ingresos publicitarios.

El autor recoge en este último itinerario todo un repertorio de imágenes, carteles y páginas webs que llevan al lector-turista por los terrenos en los que se mueve la publicidad en estos últimos años. Aunque en Andalucía los datos no son muy alentadores en comparación con el resto de España, sí se observa, por el contrario, un deseo de renovación y mejora que constituirá un nuevo futuro esperanzador en la publicidad andaluza. Y, como dice el propio autor, a modo de conclusión: "el presente permite cierto optimismo" (p.152).

Terminado el viaje, el autor-guía establece, en un epílogo titulado muy acertadamente "Rutas Publicitarias", un repaso minucioso y detallado por las principales formas de publicidad andaluza que ha tratado en su obra. El autor considera este epílogo como si de un museo se tratase, como si de un museo de la publicidad que, como él mismo lamenta, no existe aún verdadera-

mente en Andalucía. De esta forma invita al lector-turista más despierto y activo, y lo invita precisamente a seguir otros recorridos, otras rutas, a través de esta publicidad a lo largo y ancho de toda la comunidad andaluza. Si bien este intento de animar al lector ya estaba presente en el resto del libro, con este epílogo todo queda perfectamente resumido a modo de "mini guía de viaje" sin necesidad de que el lector tenga de nuevo que volver sobre sus pasos para poder descubrir dónde estaban esas pistas que habían quedado en su memoria latente.

Un libro ameno e interesante en busca de un lector curioso e interesado, un nuevo lector que huye de esas narraciones largas y aburridas en las que no se despierta su deseo de turista en su propio mundo. Con *Las Rutas de la Publicidad en Andalucía* Antonio Checa logra una obra cuidadosa, detallista, de profunda investigación y fácil lectura que sumerge a todo el que la lea en el deseo de "viajar", de conocer Andalucía de una forma muy significativa e inusual hasta el momento: a través de su publicidad.