

Chocolates, jabones y otros reclamos *Chocolates, soaps and other advertisements*

Daniel Tena-Parera Universitat Autònoma de Barcelona, España
daniel.tena@uab.cat



Resumen

El Boom de la Publicidad coincide con la mejora de los procedimientos de producción gráfica sobre cartón, sobre hojalata e incluso sobre cerámica. La exposición que presenta el “Museu de Disseny de Barcelona” hace un recorrido por la publicidad de productos anunciados en escaparates, mostradores, en paredes o en cualquier otro lugar entre los años 1890 y 1950. Son presentadas más de 250 obras de artistas gráficos que permiten observar las estrategias de los contenidos formales y textuales usados por la publicidad de esa época.

Palabras clave

Publicidad; creatividad; anuncios; 1890-1950.

Abstract

The Advertising Boom coincides with the improvement of the graphic production procedures on cardboard, tinplate and even ceramics. The exhibition presented by the “Museu de Disseny de Barcelona” takes a tour through the advertising of products advertised in sideboard, counters, on walls or anywhere else between the 1890 and 1950. More than 250 pieces of works of graphic artists presented allow to observe the strategies of the formal and textual contents used by the advertising during that time.

Keywords

Advertising; creativity; advertisements; 1890-1950

El Boom de la Publicidad. 2018, Exposición, Ubicación (Museu del Disseny de Barcelona, Barcelona, Exposición Temporal:14-12-2018 al 31-03-2019.

RESEÑA pp. 91-93

como citar este artículo/referencia normalizada

Tena-Parera, Daniel (2019) “Chocolates, jabones y otros reclamos”. *Questiones Publicitarias*, 24, pp. 91-93

Que la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad en la que se relacionan las personas con las organizaciones que comercializan los productos es más que una evidencia para los profesionales de la publicidad, pero no para la mayoría de la población, más bien lo contrario: la publicidad condiciona la vida de la población. Al visitar la exposición realizada por el “Museu de Disseny de Barcelona”, más que piezas, se pueden identificar los factores sociales que hoy en día son temas intratables: el género, la explotación infantil, el uso del cuerpo femenino y la exposición de los roles sociales, son algunos buenos ejemplos.

Por otro lado, las piezas presentadas permiten identificar tres cuestiones técnico-profesionales vinculadas con la publicidad que no queremos dejar pasar por alto. La primera cuestión es que la publicidad ha utilizado desde siempre las tecnologías avanzadas en cada época para potenciar su poder de atracción. La segunda cuestión es que los soportes que ha utilizado la publicidad, pueden cambiar de nombre, pero son a menudo, los mismos utilizados con anterioridad. La tercera cuestión la vinculamos con las evidencias que la exposición muestra respecto de las estrategias textuales: la redacción. Y, finalmente, la cuarta cuestión es las evidencias estéticas, artísticas que los anuncios de la exposición, muestran.

EL BOOM DE LA PUBLICIDAD.

Bajo el comisionado de Pilar Vélez y la coordinación de Ana Soler, el “Museu de Disseny de Barcelona” ha elaborado una exposición sobre reclamos publicitarios difundidos entre 1890 y 1950.

Innovación tecnológica.

Mientras Catalunya estaba en un momento de auge industrial, era considerada la capital económica española y se encargaba de organizar la exposición Universal (1888), la publicidad experimentó un crecimiento notable. La primera cuestión anunciada: el uso de la tecnología avanzada por parte de la publicidad representa una vinculación entre las tecnologías avanzadas y la publicidad que hoy en día es bien evidente. Buena parte de las piezas mostradas en la exposición fueron realizadas en Barcelona o ciudades de su entorno como Badalona. Las artes e industrias gráficas catalanas tenían, en esa época, talleres modernos que introducían las más modernas técnicas de impresión. La innovación en todos los ámbitos industriales a finales del siglo XIX es muy evidente y, en especial, en la industria gráfica del momento. Esto hace que debamos alinearla con las innovaciones que representaron la impresión offset (1903) y los sistemas de composición mecánica como la monotipia (1887) y de la linotipia (1885). La publicidad usa la litografía y posteriormente la impresión offset, la impresión sobre soportes metálicos (lata) y produce piezas tridimensionales.

Soportes para la publicidad.

En ese contexto, la publicidad provocó la necesidad de realizar piezas muy espectaculares. La industria y los avances tecnológicos del momento se sumaron a la innovación para poder ofrecer esas piezas innovadoras. Esa tendencia de manifiesto progreso de la publicidad coincide en también en otros ámbitos industriales a finales del siglo XIX. Incluso de manera muy específica, en las artes e industrias gráfica que daban servicio a la industria publicitaria. La impresión offset (1903), los sistemas de composición mecánica como la monotipia (1887) y de la linotipia (1885), la litografía y posteriormente la impresión offset son buenos ejemplos. Sin embargo, una de las evidencias más notables y, que la exposición muestra un buen número de ejemplos, es la impresión sobre soportes metálicos (lata), objetos tridimensionales, lo que hoy denominamos “displays”. Así, distintos materiales, distintos procedimientos de impresión y acabados en los anuncios son mostrados en la exposición.

La redacción publicitaria.

No todos valoran el papel que juega la redacción textual en la publicidad. A veces, una campaña empieza por un buen copy. Luego, el trabajo de la dirección de arte es añadirle una forma. A veces el proceso es el contrario. Sea como sea, la exposición “El Boom de la Publicidad”

no nos debe dejar indiferentes a los textos que las propuestas de las piezas nos formulan. Así ya entonces se anunciaba: “Carne vegetal. Mi alimento”; o “El purgante que prefiero” y “Agua mineral en comprimidos” que hoy en día nos dejarían sin palabras. Pero también los hay que no dejan lugar a dudas: “Para lavar toda la ropa” o “limpia tanto la ropa fina como la corriente”; incluso este otro, “Para la ropa, la vajilla y los suelos”. Así pues, en realidad coexisten diversas lecturas en la misma exposición.

La estética de la publicidad.

Finalmente, nuestro cuarto considerando sobre la exposición no puede ser otro que la propia estética de la publicidad: su diseño gráfico. Es una excelente muestra de lo que hace el diseño gráfico publicitario por el diseño en general. La publicidad utiliza formas diversas, sistemas innovadores, colores, tipografías...; y lo hace con una perspectiva provocadora e innovadora. Se podría decir que combina diversos elementos formales para dar un mensaje preciso a los públicos: si éste es tu problema, nuestro producto es la solución. Pero esta estrategia, que hoy también se utiliza en la publicidad, no es nada en comparación con el potente instrumento que representa la estética: el diseño gráfico publicitario. Efectivamente, todas y cada una de las piezas son de una realización absolutamente delicada. Cada pieza presentada en la exposición resuelve la estrategia formal de una manera sencilla y clara. Así pues, al visitar la exposición vamos a obtener la evidencia que el diseño gráfico publicitario arremete con la complejidad del mensaje publicitario con la sencillez y potencia de la combinación de los elementos gráficos.

Así pues, no hay duda que la exposición “El Boom de la Publicidad” es un colosal provocación a los sentimientos que nos permite ver que si bien todo cambia, en lo esencial, nada lo ha hecho.

