

Història de la publicitat de Catalunya *History of the Advertising of Catalonia*

Alfonso Freire Sánchez, Universitat Abat Oliba CEU
(Barcelona), alfonso.freire.sanchez@gmail.com

Resumen

La obra *Història de la publicitat de Catalunya* (Serra, 2021) relata, contextualiza y expone los principales hitos y acontecimientos de la publicidad catalana desde sus inicios (en el siglo XIX) hasta nuestros días, lo que supone una documentación de casi 150 años de historia; una misión literaria que nunca se había documentado y narrado con este grado de detalle, profundidad y exactitud. La presente reseña reflexiona acerca de la justificación de la obra y analiza su estructura, diseño y, paralelamente, la relevancia y aportaciones del recorrido documental sobre el sustrato histórico de la publicidad en Cataluña.

Palabras clave

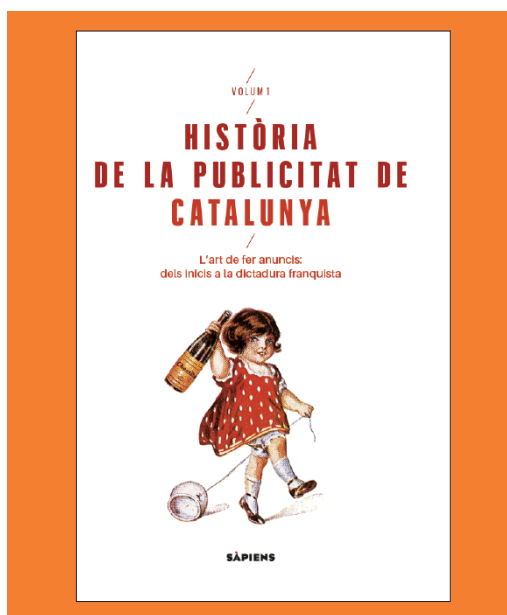
Historia de la publicidad; publicidad catalana; diseño gráfico; agencias de publicidad; creatividad

Abstract

The book *Història de la Publicitat de Catalunya* (Serra, 2021) recounts, contextualizes and exposes the main milestones and events of Catalan advertising from its beginnings in the 19th century to the present day, which represents a documentation of almost 150 years of history; a literary mission that has never before been documented and narrated with this degree of detail, depth and accuracy. This review reflects on the justification for the work and analyses its structure, design and, in parallel, the relevance and contributions of the documentary journey on the historical substrate of advertising in Catalonia.

Keywords

History of advertising; Catalan advertising; graphic design; advertising agencies; creativity



RESEÑA pp. 25-30

como citar este artículo/referencia normalizada

Alfonso Freire Sánchez (2023) "Història de la publicitat de Catalunya". *Questiones Publicitarias*, 31, pp. 25-30

BREVE INTRODUCCIÓN A LA OBRA

En 2021 se publica *Història de la publicitat de Catalunya* por la editorial Sàpiens y la dirección editorial de la Dra. Carolina Serra, publicitaria, docente e investigadora. La obra, escrita en catalán, se presenta dividida en dos volúmenes de más de 300 páginas respectivamente. El primer volumen, coordinado por Luis Costa, docente y publicitario, recoge los inicios de la publicidad catalana y su evolución hasta el comienzo de la dictadura franquista. Este volumen pone de relieve el contexto y legado de figuras tan trascendentales y emblemáticas en los anales de la publicidad moderna como, por ejemplo, Rafael Roldós, fundador del Centro de Anuncios Roldós y Compañía, y Prat Gaballí, pionero en tratar la publicidad como un binomio de arte y ciencia. El segundo volumen, coordinado por José Ángel Abancens, expresidente del Gremi de Publicitaris, aúna los principales avances de la publicidad catalana, vinculados con el origen del consumo de masas y la revolución audiovisual, hasta alcanzar la actualidad. En dicho recorrido, se pone especial atención al nacimiento de las grandes agencias de publicidad catalanas que acabaron marcando tendencia en Europa, como MMLB, RCP, Bassat Ogilvy & Mather o S.C.P.F. Asimismo, se resalta el impulso de la marca Barcelona mediante la organización de los Juegos Olímpicos de 1992 y su irrepetible estrategia de comunicación. A estos efectos, la obra presenta los ensayos de 23 autores y referentes en el ámbito de la publicidad, el diseño gráfico, la cinematografía, el periodismo, la comunicación corporativa o la historia, aportando así una visión heterogénea, multidisciplinar, holística, poliédrica y retrospectiva de la historia de la publicidad catalana, desde sus orígenes —en la segunda mitad del siglo XIX— hasta nuestros tiempos, casi 150 años, cuya documentación y narración nunca habían sido tratadas con tanto rigor, exactitud, esmero y profundidad.

PLANTEAMIENTO Y OBJETIVOS

¿Puede *Història de la publicitat de Catalunya* considerarse una obra de referencia de la historia de la publicidad realizada en Cataluña? ¿Qué novedades aporta? ¿A quién va dirigida? ¿Qué aspectos son investigados en mayor profundidad y cuáles han quedado en un segundo plano? La presente reseña tiene el objetivo de responder a estas preguntas y, paralelamente, destacar aspectos o fases del libro que pueden ser más novedosos, como también otros que aporten un mayor espacio para el debate. Con el objetivo de poder ahondar en algunas de las innumerables dimensiones que aborda una obra de tal calado sin caer en la superficialidad o la inexactitud histórica, es necesario dividir esta reseña en cuatro dimensiones: (1) justificación de la obra, (2) autoría, (3) fuentes documentadas, estructura y diseño y, finalmente, (4) valoración personal acerca de la totalidad de la obra y la relevancia de sus aportaciones al recorrido documental del sustrato histórico que plantea.

Justificación de la obra

Relacionados con el ámbito de la publicidad y, en general, de la comunicación y el marketing, constantemente aparecen infinidad de obras que tratan sobre creatividad o sobre estrategias de comunicación en RR. SS., mientras que otras se enfocan a enseñar cómo realizar un plan de comunicación o se centran en tipologías publicitarias concretas como el *branded content*. Sin embargo, los libros dedicados a la historia de la publicidad son escasos. Este hecho se debe, posiblemente, al gran esfuerzo de documentación, contrastación de las fuentes y condensación en la narración que supone. A modo de síntesis, destacamos algunas obras que sí han abordado la historia de la publicidad. En inglés destacan *Ad Land: a global history of advertising*, de Mark Tungate (2007); *Born in 1824: a history of advertising*, de Stéphane Finckas (2015), y el reciente *A history of Advertising: the first 300.000 years*, de Jeff I. Richards (2022). En cuanto a libros en español, encontramos la conocida obra de Antonio Checa Godoy *Historia de la publicidad* (2007) y, anteriormente, *Historia de la publicidad* (1998), de Raúl Eguizábal, quien también participa en la obra reseñada. Cabe destacar que otros autores han escrito obras introductorias al ámbito publicitario y, sin ser considerados libros específicos de historia, también resaltan algunos puntos trascendentales e históricos de la publicidad. Nos referimos a *La fuerza de la publicidad*, de Marçal Moliner; *El libro rojo de la publicidad*, de Luis

Bassat (1993), y *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*, de Eva Santana (2017). Finalmente, escritas en catalán destacan dos obras: una desde el prisma de la historia del redactor publicitario, *Del pregó al web, una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat* (2003), de Miquel Altarriba; mientras que la otra presenta una visión de la historia más global, *Pensar és triomfar. La publicitat a través de la història* (2016), de Luis Costa, autor que también ejerce de coordinador del primer volumen de la obra aquí reseñada.

Sin embargo, no hemos encontrado obras que traten la historia de la publicidad de Cataluña desde sus inicios hasta la actualidad ni que lo hagan sin centrarse en un único aspecto concreto, como podría ser la cartelería o la trayectoria de un publicitario. Es por ello por lo que este libro se erige como una obra totalmente necesaria para aquellas personas que quieran conocer tanto la historia de Cataluña como la historia de la publicidad realizada en Cataluña y la historia de la publicidad en general, porque Cataluña y, especialmente, Barcelona siempre han sido una de las cunas más importantes de la publicidad en Europa. Quien considere esta afirmación errónea o exagerada únicamente tiene que repasar los hitos que recoge esta obra y la trascendencia que estos han tenido a nivel internacional, y dejarse sorprender por los numerosos personajes que aparecen y pusieron su granito de arena para que la publicidad pudiera seguir creciendo como arte, ciencia, profesión y herramienta de comunicación y cambio social.

AUTORÍA

El filósofo George Steiner, en su obra *Lecciones de maestros* (2011), se pregunta acerca de qué hace a una persona apta para enseñar a otra, ¿qué le confiere esa autoridad? El plantel de autores que conforman esta edición es de gran prestigio y recorrido, y, quizás aún más importante, es heterogéneo y representativo. Cuando una obra trata aspectos que van desde la cartelería, la propaganda política o el diseño gráfico hasta la publicidad, el *branding* o la comunicación corporativa, puede resultar sencillo, o incluso tentador, acordarse de muchos referentes que podrían haber estado; no obstante, los veintitrés autores que han participado en esta edición conforman un *dream team* pocas veces visto en una obra sobre historia de la publicidad. Carolina Serra, publicitaria, doctora en Comunicación y Humanidades, investigadora, docente y profesional con una dilatada trayectoria, es la directora editorial de la presente obra y la autora del primer capítulo. Así mismo, Serra ha sido su principal impulsora y quien ha diseñado el plantel de autores, con el principal objetivo, tal y como afirma en la presentación, de combinar especialistas en la historia de la publicidad como Luis Costa, Núria Riquelme, Sergio Rodríguez, Cristina Martorell, Àngel Casas o Raúl Eguizábal, entre otros, con personalidades que han sido o son protagonistas de la historia de la publicidad catalana por su trayectoria profesional como Joaquín Lorente, Luis Bassat, Muntsa Dachs, Anna Roca Tarragó, Robert Rodergas i Pagès o Rosa Romà, quien es la responsable de introducir la obra a modo de prólogo. Estos autores, sumados al resto, conforman un plantel excelente y, lo más importante, aun siendo coherentes en el mensaje y cronológicamente correlativos, representan una multiplicidad de voces, visiones, experiencias y saberes que enriquecen la lectura y hacen que cada capítulo tenga entidad propia y su sello de autoría único. Por tanto, volviendo a Steiner, lo que a nuestro juicio confiere autoridad a estos autores es su conocimiento, su experiencia, sus vivencias, su trayectoria profesional y/o académica y, sobre todo, la pasión que denotan en la narración de sus respectivos capítulos.

FUENTES, ESTRUCTURA Y DISEÑO

El valor de las fuentes documentadas es una de las mayores virtudes de la obra. Su base histórica se respalda con los principales anuncios gráficos en prensa y carteles que se remontan a finales del siglo XIX y llegan hasta la actualidad. En este sentido, cabe resaltar el valor histórico y documental del primer volumen, en el que se recogen fotografías de la Barcelona que vio nacer el pionero Centro de Anuncios Roldós y Compañía en 1872, como también en 1878 el primer número de *La Publicitat*, una de las cabeceras históricas de la prensa catalana, y la celebración de la Exposición Universal de 1888, que proyectó la Ciudad Condal al

resto del mundo. Además de los carteles, anuncios en periódicos o las citadas fotografías, la obra también recoge otras fuentes gráficas como facturas de anuncios o las bases del primer concurso de carteles convocado por la marca Anís del Mono, que ganó Ramon Casas en 1898. Esta recogida de documentación gráfica, en gran parte gracias a la colaboración de la agencia Roldós Media y el más que extraordinario trabajo de investigación y documentación del historiador y autor Sergio Rodríguez, demuestra el sumo detalle y cuidado con el que ha sido tratada y refleja el valor histórico de la obra.

En lo que se refiere a la estructura, como ya se ha comentado, cada capítulo lo narra un autor o autora diferente, pero todos siguen una línea cronológica, por lo que los capítulos son coherentes, correlativos y no se repiten temas ni se reitera en momentos históricos, pero, a su vez, son independientes y se pueden leer sin haber leído los anteriores. Eso no solo facilita la lectura para quienes quieran disfrutar del recorrido histórico, sino también para aquellas personas que quieran consultar un momento concreto de la historia o aprender más acerca de una temática concreta, como puede ser el nacimiento de las agencias de publicidad o la publicidad en tiempos de postguerra, por ejemplo. Este hecho es particularmente interesante para la generación Z, acostumbrada a consumir contenido en pequeñas cápsulas y en formato serializado, una de las características del *storytelling transmedia* en la actualidad (Freire, 2018).

Otra de las características reseñables de la estructura de ambos volúmenes son las diferentes secciones que componen cada capítulo y que dotan de mayor dinamismo y frescura tanto el contenido y la narración como el diseño. De esta forma, es posible encontrar pequeñas secciones en cada capítulo que destacan a un personaje en concreto o una agencia, o que narran un hecho o anécdota coetánea a los acontecimientos del capítulo y que añaden profundidad y riqueza contextual e histórica. Otra sección que se encuentra al final de cada uno de los dos volúmenes es la cronología. En dicha sección, Serra resume los principales hitos sucedidos en Cataluña relacionados (in)directamente con la publicidad y los contrapone con momentos históricos que ocurrían al unísono en el resto del planeta, por lo que podemos ver de forma esquemática y concisa qué sucedía en el ámbito publicitario catalán y qué sucedía internacionalmente. Sin embargo, es cuestionable el hecho de que haya años en los que no se constate ningún hito reseñable ni en Cataluña ni en el resto del mundo como, por ejemplo, el nacimiento de YouTube, que ha revolucionado la publicidad y el consumo de contenido de marca. Finalmente, en lo que respecta a la estructura de la obra, también es importante recalcar el recopilatorio de veinte spots realizados en Cataluña de diferentes épocas y por diferentes agencias. Asimismo, además de una ficha técnica de cada uno, también se incluye un QR que permite acceder a ellos y poder reproducirlos.

En cuanto al diseño, la obra se presenta en dos volúmenes, con encuadernación en tapa dura y embellecidos por unas portadas minimalistas que combinan el blanco con el rojo, el color de la publicidad por antonomasia. La maquetación se basa en un sistema modular de amplios márgenes que permite combinar columnas, filas y fotografías o ilustraciones con las secciones anteriormente comentadas. Pese a que algunas obras que usan este diseño pueden tener una apariencia muy recargada, esta obra es elegante, minimalista y cada pequeño detalle está cuidado, por consiguiente, si consideramos como cierta la afirmación del arquitecto y diseñador Charles Eames de que “los detalles no son los detalles. Ellos crean el diseño”, esta obra está repleta de pequeños detalles que la convierten en una gran obra maestra.

VALORACIÓN PERSONAL

Decía Bill Bernbach que “la esencia del impacto es decir las cosas de la forma en que otros jamás las han dicho”. Seguramente la esencia de marca que proyecta esta obra es contar una parte de la historia de la publicidad de una forma en la que nunca otros la han contado. Ese elemento ya resalta el valor diferencial de la obra, que nace del concepto creativo de enaltecer la historia de la publicidad catalana, cuya trascendencia no ha recibido el valor histórico que merece, respondiendo así a un claro *insight* de quien suscribe esta reseña: “quiero saber más acerca la historia de la publicidad y del *leitmotiv* de todos aquellos personajes que fundaron las bases de las agencias catalanas actuales”, “quiero entender el *reason why* de los primeros

planes de estudios en Publicidad y Relaciones Públicas de las universidades catalanas” y “quiero conocer la semilla narrativa y el trasfondo cultural que se esconden tras la pasión por la creatividad y la innovación que se respira en las aulas y que se transfiere de generación en generación de publicitarios y publicitarias”. Dicho esto, para futuras ediciones, se recomienda incluir un capítulo que aborde el desarrollo de la publicidad como carrera profesional en las universidades catalanas y las escuelas de creatividad, y las figuras que impulsaron la formación de muchas generaciones de publicitarios y publicitarias que hoy destacan en sus agencias, como Andreu Barrabino, Ramón Massó o Josep Maria Ricarte.

Finalmente, puedo decir que la obra ha colmado mis demandas como profesional, investigador y docente del sector, pero también como lector ávido de nuevas y diferentes experiencias, pues *Història de la publicitat de Catalunya* no va dirigida únicamente a profesionales y universitarios del sector; está escrita de forma exquisita y adecuada para que cualquier persona pueda disfrutarla, entenderla y aprender sobre una dimensión histórica que nunca antes había estado documentada y narrada con tal exactitud en una única obra.

BIBLIOGRAFIA

- Altarriba, Miquel (2003). *Del pregó al web, una síntesi històrica de la redacció creativa en publicitat*. Blanquerna.
- Bassat, Luis (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo.
- Costa, Luis (2016). *Pensar és triomfar. La publicitat a través de la història*. Editorial UOC.
- Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*. Netbiblo.
- Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones.
- Freire, Alfonso (2018). *La nueva narrativa transmedia de la generación Google Kids*. Editorial UOC.
- Grimau, Carme. (1979). *El cartel republicano en la Guerra Civil*. Cátedra.
- Huici, Adrián (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Síntesis.
- Moliner, Marçal (2000). *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill Interamericana.
- Santana, Eva (2017). *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*. Promopress.
- Serra, Carolina (ed.) (2021). *Història de la publicitat de Catalunya*. Sàpiens.
- Steiner, George (2011). *Lecciones de los maestros*. Ediciones Siruela.