

■ Enseñanza, consejos, aciertos y fallos gráfico-publicitarios analizados en la sección “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena” de la revista *Arte Comercial* (1946-1952)

Sonia Ríos Moyano*

A mediados del siglo XX, la publicidad y el arte comercial continúan las características técnicas, artísticas y formales anteriores al conflicto bélico. De otra parte, surgen críticos y teóricos que fomentan la introducción de modernas técnicas publicitarias traídas de fuera de las fronteras. La teoría y la práctica se mezclan continuamente en las páginas de la revista “Arte Comercial”, de modo, que rápidamente cobrará gran protagonismo una de las secciones más originales de la publicación! ‘No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena’ donde se examinan los errores de la publicidad a partir de los anuncios publicados en los diarios y revistas del momento.

By the middle of the XX century, the publicity and the commercial art is characterized to continue the technical, artistic and formal characteristics previous to the warlike conflict. Of another part, they arise critical and theoretical those foment the introduction of modern technical advertising conceptions of outside of the frontiers. The theory and the practice mix continually in the pages of the magazine “Arte Comercial”, in way that quickly will charge great protagonist one of the most original sections in the publication ‘No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena’ where the errors of the spanish publicity are examined starting from the announcements published in their newspapers and magazines.

BREVES NOTAS SOBRE LA REVISTA *ARTE COMERCIAL* (1946-1952)¹ Y LA SECCIÓN “¡NO HAGA USTED ESTO! ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA”

La revista *Arte Comercial* fue la publicación más destacada de su época. Versaba sobre las distintas cuestiones que atañen al arte publicitario y comercial. Durante los años de su edición tuvo que pasar por no pocas dificultades, sin embargo, el entusiasmo y la buena acogida de la misma, hizo, que pese a las adversidades, nunca dejara de editarse y promoviera con ello, un importante foco de discusión y debate profesional en todo el territorio español. Cada una de las secciones creadas tenía unas funciones muy específicas; debatir, fomentar la crítica, dar a conocer las novedades bibliográficas, la actualidad gráfica, la labor de autores concretos, las innovaciones de la publicidad exterior... No obstante, dos fueron las secciones más originales y aplaudidas; “Humor publicitario y Comercial” y la sección “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena” que será tratada con más detenimiento en páginas sucesivas.

RÍOS MOYANO, Sonia, “Enseñanza, consejos, aciertos y fallos gráfico-publicitarios analizados en la sección “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena” de la revista *Arte Comercial* (1946-1952)”, en *Boletín de Arte*, n.º 26-27, Universidad de Málaga, 2005-2006, págs. 647-675.

En el número anterior de *Boletín de Arte*² se analizaba la sección "Humor publicitario...", es decir, el uso del humorismo en publicidad, de los estereotipos y chistes gráficos, que en definitiva, era la manera más jovial de sintetizar las vicisitudes, los inconvenientes y los tópicos, de la publicidad y de la sociedad a la que iba dirigida además de intentar imponerse sobre ella. De otra parte, la sección "¡No haga usted esto!..." también goza de cierto protagonismo y de gran aceptación. Desde las páginas de la revista y casi en la totalidad de los números editados, su director, D. Emeterio Melendreras y el resto del equipo directivo, vio la necesidad de publicar esta sección en la que se analizaban aquellos anuncios publicitarios que carecían de la idoneidad suficiente para ser considerados buenos anuncios. La sección entusiasmó al público, y pronto, comenzaron a recibir anuncios enviados por los propios lectores, quienes iban formándose poco a poco en las normas y exigencias de la publicidad comercial de la época. De esta manera tan jovial y distendida, pero siempre dentro de los parámetros de la educación y el respeto, se aleccionaba a los lectores y se daban normas básicas y principios eficientes sobre la publicidad comercial, eso sí, de un modo rápido y directo. Recordemos, que a pesar de que hacía casi una década del fin de la Guerra Civil Española, la nación atravesaba aún por momentos difíciles. La escasez de medios, la falta de una profesionalización reglada al amparo del estado y el aprendizaje autodidacta de muchos artistas comerciales que habían tenido que pasarse al lado publicitario del arte para poder sobrevivir, hizo que el panorama gráfico nacional se caracterizara por la mezcla de estilos y tendencias, además de la falta de principios básicos y eficientes que dominaban ya la publicidad exterior. Salvo algunas figuras destacadas, como Manolo Prieto y Ricard Giral-Miracle³, que realizaron durante toda su vida obras gráficas de arte comercial y publicitario de cierta relevancia histórica nacional, fueron pocos los artistas comerciales que tenían un perfil que se adecuara íntegramente a las exigencias y demandas de la publicidad del momento. La confusión fue la nota dominante por aquellos años, y diversos los términos empleados para definir la profesión, a los artistas o cuál era la verdadera esencia y principios de una disciplina que tenía notables paralelismos con el arte, pero que sin percatarlo muchos, estaba predestinada a convertirse en uno de los grandes inventos mediáticos del siglo XX.⁴

* Universidad de Málaga.

¹ Véase la extensa introducción a esta revista madrileña publicado en el artículo; RÍOS MOYANO, Sonia: "El dibujo humorístico como recurso crítico publicitario en la sección 'Humor Publicitario y Comercial' de la revista *Arte Comercial* (1946-1952)", en *Boletín de Arte* n° 25, Universidad de Málaga, 2004, págs. 577-612 y en RÍOS MOYANO, S., *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970)*, col. Tesis Doctorales, Málaga, Universidad, 2005.

² RÍOS MOYANO, S., "El dibujo humorístico... *Art cit.*

³ MOLINS, P. y PÉREZ C., "Diseño industrial y diseño gráfico", en AA.VV., *España, años 50. Una década de creación*, Madrid, SEACEX, 2004, págs. 164-193.

⁴ Véase PELTA RESANO, R., "Un siglo de diseño gráfico en España", en *Cuadernos Hispanoamericanos*. N° 591, Dossier: El diseño en España, Madrid, septiembre 1999; ID., "Breve historia del diseño editorial en España Capítulo V: El franquismo (Primera parte)", en *Visual*, n° 85, Madrid, 2000, págs. 87-96; ID., "Signos del siglo en contexto", en AA.VV., *Signos del siglo, 100 años de diseño gráfico en España*, Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Ministerio de Educación y Cultura, 2000, págs. 231-240; SATUÉ, E., *Diseñador*. Col. Profesiones con futuro, Barcelona, Grijalbo, 1994; ID., *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza, 1997; ID., *El Diseño Gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza, 1988; ID., *El libro de los anuncios I. La época de los artesanos (1830-1930)*, Barcelona, Alta Fulla, 1985; ID., *El libro de los*

Bajo este panorama se entiende la gran acogida de la sección "¡No haga usted esto!...", porque a través de las páginas de la revista se examinaban anuncios publicados en la prensa nacional y foránea. A partir de la observación, el análisis y el estudio pormenorizado de los mismos se daban consejos con la sana pretensión de aleccionar a los lectores de la publicación, que en gran medida, también eran profesionales del sector. Era una especie de guía rápida de lo que se debía hacer y evitar en publicidad. Una manera, por tanto, de enseñar con el análisis y la interpretación de esos ejemplos reales que aparecían a menudo en las revistas y periódicos del momento. Su fin, era conseguir la predisposición crítica de los lectores con todo aquello que cayese en sus manos. El resultado inmediato de esta sección fue que muchos de esos profesionales adquirieron unas nociones básicas que le llevaron a analizar y dilucidar los defectos de algunos anuncios, que con posterioridad, eran enviados a la revista para ser incluidos y publicados en la mencionada sección.

LA PUBLICIDAD IMPRESA Y LA PLASMACIÓN DE LAS TEORÍAS Y DOCTRINAS PUBLICITARIAS

A diferencia de la evolucionada y moderna publicidad comercial de las primeras décadas del siglo, el panorama publicitario español de mediados del siglo XX, es retardatario con respecto a la publicidad anterior al conflicto bélico. Primero hubo que hacer frente a los difíciles años de la posguerra, aludido anteriormente, luego, cuando el país comenzaba a recuperarse, el conflicto internacional mermó la producción por los efectos directos en la escasez de materias primas relacionadas.⁵ De otra parte, la guerra hizo que numerosos intelectuales, críticos y artistas emigraran del país, de ahí que se partiese casi de cero al tener que reenseñar una profesión que antes de la guerra era renovadora y actual en sus propuestas gráficas.

Desde principios de siglo, el anuncio comercial había ocupado un lugar privilegiado dentro de los medios impresos. La publicidad moderna que nació a finales del siglo XIX fue pronto asimilada y durante las primeras décadas del siglo el gran paralelismo entre el arte y el arte comercial hizo que dos bandos opuestos alzasen su voz. Las calles se llenaban de anuncios, campañas y personajes-tipo creados como imagen de nuevas marcas⁶. De otra parte, surgen los primeros textos que rechazan la reite-

anuncios II. Años de aprendizaje (1931-1939), Barcelona, Alta Fulla, 1988; CALVERA, A. [coord.], *Arte ¿? Diseño*, Barcelona, Gustavo Gili, 2003; CALVERA, A. Y GIRALT MIRACLE, D., *1950-2000. 5 diseñadores gráficos. Domènech, Huguet, Pedragosa, Pla Narbona, Vellvé*, Oviedo, Caja de Asturias, 1996; CALVERA, A. y MALLOL, M., *Historiar desde la periferia: historia e historias del diseño*. Actas de la 1ª Reunión Científica de Historiadores y Estudiosos del Diseño, 1999, Barcelona, Departament de disseny i Imatge. Facultat de Belles Arts. Universitat de Barcelona, 2001; AA.VV., *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España*, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, Madrid, 2000; SOLANA DONOSO, J., *Diseño: Arte y función*, Barcelona, Salvat, 1985 [1981]; AA.VV., *El diseño gráfico*, Granada, Equipo Fénix, Paradox, 1997; ARIAS, J., *Maestros del diseño español, identidad y diversidad*, Madrid, Experimenta, 1996.

⁵ SATUÉ, E., *El diseño gráfico... Op. Cit.*, pág. 248-249 y HERAS PEDROSA, C. de las, *El papel de la publicidad en la empresa periodística*, Málaga, Universidad, 2000.

⁶ SATUÉ, E., *El libro de los anuncios... Op. Cit.*; ID., *El diseño gráfico... Op. Cit.*, pág. 233-234; AA.VV., *100 años de Arte Comercial en España*, Segovia, Obra Social y Cultural de Caja Segovia y Colegio Universitario, 1999; AA.VV., *Signos del siglo... Op. Cit.*

ración y monotonía de los anuncios comerciales. Un ejemplo de esta reacción fue la que llevó a Dalí, Gasch y Montanyà a publicar el artículo titulado "Guía Sinóptica" en la revista *L'Amic de les Arts* en 1928⁷. El texto, es un breve manifiesto antiartístico, laureaba la importancia de la publicidad y el anuncio comercial como los medios de expresión más próximos al arte. Comprendieron la versatilidad del medio, la gran acogida por parte de las nacientes sociedades..., pero además, se atrevieron a criticar a los dibujantes, ilustradores y artistas comerciales que se dejaban llevar por las modas y tendencias obviando las verdaderas posibilidades de una manifestación creativa y pura que estaba más próxima a su concepto de arte. Preferían el...

*...anuncio estrictamente comercial, anti-artístico, preferentemente americano. El anuncio presidido por la sobriedad tipográfica más absoluta y totalmente virgen de ornamentación inútil, que nos emociona por la mera alegría de las proporciones, por la mera persuasión de las relaciones numéricas, por la mera y exacta distribución de sus elementos. El anuncio que no tolera otra ornamentación que la fotografía sabiamente dispuesta y exactamente distribuida.*⁸

Criticaban a los profesionales y los anuncios que reiteraban las características formales y expresivas de los estilos artísticos del momento; *academicismo, simbolismo, modernismo, novecentismo, art déco, racionalismo, funcionalismo,...*⁹ Sin dejar a un lado el ataque a la publicidad francesa, sobre todo, a la cartelera realizada por Colin o Cassandre¹⁰ en concreto, la campaña realizada por el último de ellos para Wagons Lits. Ellos lo llaman *anuncios infectados por todos los gérmenes de la putrefacción artística (...)* Y, *si nos ceñimos a este país, denunciamos los anuncios presididos por la vaguedad enfermiza de los Galí¹¹ y sus comparsas.*¹²

Pero, salvo esta manifestación impulsiva y crítica sobre el anuncio comercial de principios de siglo, la mayoría de los artistas y profesionales implicados estaban más preocupados por hacer obras artísticas, que por la eficiencia de la publicidad. Existen referencias de que a finales del siglo XIX apareció el primero de los libros técnicos sobre publicidad escrito en castellano, el de Arcadio Roda Rivas titulado *La opinión*

⁷ DALÍ, S., MONTANYÀ, L. y GASCH, S., "Guía Sinóptica. L'Anunci comercial. Publicitat. Propaganda", en *L'Amic de les Arts*, 30 de abril. Año III, n° 24 1928, [Facsimil] Sabadell, AUSA, 1990. Cfr. AA.VV., *Signos del siglo... Op. Cit.* "Guía Sinóptica" pág. 560.

⁸ *L'anunci estrictament comercial, anti-artístic, americà de preferència. L'anunci presidit per la sobrietat tipogràfica més absoluta i totalment verge d'inútil ornamentació, que ens emociona per la sola alegria de les proporcions, per la sola persuassió de les relacions numèriques, per la sola i exacta distribució d'elements. L'anunci que no tolera altra ornamentació que la fotografia saàviament desposada i exactament repetida.* En DALÍ, S. MONTANYÀ, L. y GASCH, S. "Guía Sinóptica", *Art cit.*

⁹ SATUÉ, E., *El libro de los anuncios l...* *Op. Cit.*, pág. 9.

¹⁰ Cfr. AA.VV., *El espectáculo está en la calle: Colin, Carlu, Loupot, Cassandre. El cartel moderno francés.*, Madrid, MNCARS-Aldeasa, 2001.

¹¹ Referido a Francesc d'Assís Galí, uno de los cartelistas catalanes más destacados de la década de los años veinte.

¹² *... anuncis infectats de tots els gèrmens de la putrefacció artística (...)* I, *limitant-nos a haches país, denunciem els anuncis presidits per la delinqüescència malaltissa dels Galí i comparses.* En DALÍ, S. MONTANYÀ, L. y GASCH, S. "Guía Sinóptica", *Art Cit.*

pública, editado en Madrid en 1870¹³. Unos años más tarde, a partir de la segunda década del siglo, comienzan a aparecer los primeros textos del técnico publicitario más destacado del país, Pedro Prat Gaballí, cítese *Técnica de la publicidad* (1915, Tomo VII de la enciclopedia *El comerciante moderno*, 1922²), *Publicidad racional* (1934) y *El poder de la publicidad* (1939).¹⁴ A finales de la década de los veinte y principios de los años treinta, aparecen otros libros que provienen del puño de otros notables publicistas. Destacan el de Antequera Azpiri titulado *Publicidad artística para todos* (1928), los de Bori y Gardó *Manual práctico de publicidad*, *Manual práctico de propaganda y venta por correo* (1929-1930), *Publicidad y propaganda* (1931)¹⁵... Poco a poco, la teoría crecía a la par que evolucionaban la publicidad en todas sus formas de expresión. En años posteriores, desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, el número de manuales y recetarios ha superado en gran medida las pioneras pretensiones de estos técnicos publicitarios.

Dentro del extenso abanico de medios de expresión con los cuenta la publicidad, nos centraremos en el anuncio inserto en prensa, en periódicos o revistas, el cual *nace del encuentro de tres elementos: La Publicidad, el Periodismo y la Imprenta*.¹⁶ Anunciar y propagar adquieren en la actualidad un significado muy parecido para las sociedades modernas, ya que se trata de comunicar y vender un producto, algo que la humanidad venía realizando con anterioridad al nacimiento de la ciencia publicitaria. De otra parte, la imprenta, herramienta editorial de longeva existencia se unió a otra de las asentadas profesiones de la era moderna; el periodismo. De la unión de estas tres disciplinas nació el anuncio como elemento necesario para difundir las necesidades de un producto dentro de un medio gráfico muy concreto. Esa adaptación requiere, por parte de los profesionales, un gran dominio de las técnicas y exigencias del medio en cuestión. Las limitaciones formales y estéticas obligan a la realización de un anuncio de características muy limitadas en cuanto a tamaño, color y composición.

Hasta la irrupción de la Guerra Civil española, los anuncios y demás insertos publicitarios en prensa, habían adquirido un gran protagonismo y madurez. La fotografía se imponía como el medio gráfico más realista y efectista que dejaba atrás las múltiples variedades de ilustraciones y dibujos de corte realista. De este modo, la realidad que buscaba el dibujo publicitario había sido superada con creces por la fotografía. Durante el conflicto bélico se utilizaron ambos medios de expresión y recursos gráficos, pero tras el fin del mismo, la publicidad se retrae y vuelve a medios y fórmulas ya superadas desde hacía décadas. El peso de la tradición era una lacra difícil de superar y los profesionales que se ocupaban de ello tenían una formación artística muy acusada, de ahí que se haga un arte comercial excesivamente veraz y semejante a las obras artísticas.

¹³ PRAT GABALLÍ, P., *La publicidad científica: Una nueva técnica*, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación, (facsimil) 1990 [1917]. s/p

¹⁴ *Prat Gaballí alternó durante toda su vida la faceta de publicitario y la de teórico porque sentía la necesidad de compartir sus conocimientos y ofrecer a la joven publicidad española una praxis teórica de la cual carecía. Comenzó como articulista en la revista Comercio en el año 1913 y editó su última conferencia en el año 1962, pocos años antes de su muerte. Ibídem.* pág. 180.

¹⁵ EGUIZABAL MAZA, R., *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1998; PÉREZ RUIZ, M.A., *La transición de la publicidad española. Anunciantes, Agencias, Centrales y Medios. 1950-1980*, Madrid, Editorial Fragua, 2002; SÁNCHEZ GUZMAN, J.R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989.

¹⁶ AA.VV., *Curso de dibujo de publicidad y artes gráficas*. Vol. 2, Barcelona, CEAC, 1987, pág. 2.



1. Cabecera de la sección "¡No haga usted esto..."

ERRORES MÁS FRECUENTES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS ANALIZADOS EN ARTE COMERCIAL

Volviendo a la revista y a la sección "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena" (Fig. 1), de la publicación *Arte Comercial*, encontramos una gran variedad de anuncios, que número tras número fueron publicados para evidenciar los fallos de la publicidad impresa. A través de estas breves líneas se pretendía paliar los defectos más palpables de la publicidad, aquellos que procedían de manos inexpertas, de dibujantes poco respetuosos o de publicistas descuidados. En la mayoría de los números se dedica una doble página a tal sección, ya que tuvo una gran aceptación y pronto recibió numerosos ejemplos por parte de los lectores. Se comentaron desde anuncios breves de dimensiones reducidas a anuncios a toda página aparecidos en prensa nacional como internacional; de pequeños comerciantes o de conocidas marcas internacionales. Todo aquello que presentara alguna incoherencia o error siguiendo las pautas publicitarias fue susceptible de aparecer en las páginas de esta revista. No podemos hacer referencia a todos los anuncios publicados porque sería una labor excesivamente reiterativa porque en muchos casos los errores guardan un tremendo parecido. No obstante, hemos agrupado los anuncios según sus fallos, de este modo, aparecen un apartado genérico titulado "Anuncios ineficaces"; otro en el que se alude a algunos errores comunes en los conocidos anuncios "Breves"; un pequeño apartado que muestra el panorama social de la época titulado "Casticismo"; unas pequeñas referencias a deslices que no debían aparecer nunca, como son los "Errores gramaticales"; un apartado en el que se muestran ejemplos poco respetuosos con la propia publicidad que hemos denominado "Plagios", y por último, una breve alusión a los desaciertos más frecuentes en referencia a la difícil "Publicidad femenina".

ANUNCIOS INEFICACES

Fue frecuente encontrar anuncios en los que existían errores publicitarios de algún tipo, ya fueran gramaticales, de formato, estilo o en referencia a algún recurso gráfico. Desde el primer número se recogen ejemplos de este tipo. Cabe decir que la procedencia de estos anuncios era diversa. En esta ocasión, el primero que vamos a tratar fue el aparecido en la revista *El Gráfico* de Buenos Aires¹⁷ (Fig. 2A). Es un anuncio de bicicletas, donde se aprecian diferentes fallos de concepto. El refrán que aparece como reclamo del mismo, no guarda mucha relación con el texto “De esta agua no he de beber”, más abajo, una ilustración poco acertada muestra a un conductor que ha sufrido un percance en una de las ruedas de su vehículo mientras que pasa pos su lado un ciclista sonriente, quien utiliza una de las bicicletas anunciadas. La jocosidad del mismo, hace que se desvirtúe la seriedad del deporte al que se refiere, sin olvidar que un ciclista también es susceptible de sufrir incómodos pinchazos. Un breve texto acompaña a la ilustración, por lo que se está transmitiendo un mensaje erróneo con respecto al principal fin de los aparatos; el deporte. El texto dice lo siguiente: *Naturalmente. Siempre ocurre así. Por ejemplo, Vd. Señor que nunca ha pensado utilizar la bicicleta para su traslado diario y su independencia de transporte, haga la prueba! Viaje una vez en bicicleta y compruebe la comodidad y la economía de tiempo que le brinda. Solo le pedimos esto. PRUEBE.*

En el segundo número se analizaron diversos anuncios que presentaban alguna dificultad para su entendimiento. En primer lugar, hablaremos del anuncio de una nevera eléctrica de la marca *Frisan*¹⁸ (Fig. 2B), que apareció publicado originariamente en dos columnas. Los mayores desajustes que presenta el anuncio son; un slogan de poca claridad, desorden compositivo y una ilustración inapropiada, ya que el producto que se anuncia es irreconocible y confuso visualmente. La paciente pareja de señores de clase alta, se muestran impasibles y dialogantes ante el nuevo producto. Tal ilustración podría tener múltiples significados, no hay nada que relacione directamente a la pareja con el nuevo producto. De otra parte, los textos que aparecen no incitan a la compra y se confunde con la imagen el nombre del propio electrodoméstico que anuncia. La diversidad de tipografías y su ubicación en el anuncio hacen que el lector tenga que dar saltos visuales constantemente si quiere leer la totalidad del anuncio.

En el mismo número de la revista apareció un anuncio de Vino Moriles, de la empresa Carbonell y Compañía de Córdoba, que había sido publicado en *ABC*¹⁹ (Fig. 2C). En esta ocasión se trata de un anuncio dispuesto horizontalmente. La ilustración y el mensaje dado en el slogan vuelven a ser los elementos más discordantes. El lema dice: “A través de MORILES... todo es más bello”. La ilustración que acompaña a tal frase muestra a un hombre con dos botellas en los ojos, como si de gemelos se tratara, ¿a alguien se le ha ocurrido alguna vez ponerse las botellas en los ojos?... ¿cómo se va a ver mejor la vida a través de un cristal opaco después de que las escurriduras

¹⁷ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, nº 1, Madrid, 1946, pág. 41.

¹⁸ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, nº 2, Madrid, 1946, pág. 42.

¹⁹ *Art. Cit.*

**Nunca digas:
DE ESTA AGUA NO HE DE BEBER**



Metempsicosis. Siempre ocurre así. Por ejemplo, Vd. Señor que nunca ha pensado pillar la bicicleta para su traslado diario y su independencia de transporte, haga la prueba! Vija una vez en bicicleta y compruebe la comodidad y la economía de tiempo que le brinda. Solo le pedimos esto: PRUEBE.

BICICLETAS
VEALAS DE LAS DUEÑAS CALLES DEL MUNDO

**RUGBY-EXCELSIOR-SIMBA
DITCO-CAMBRIDGE-PIONEER**

DITLEVSEN & Cia. Ltda.
Av. 200, Teléfono 1125 - SANTIAGO

• 8064310 Radio 1130 • CORONDA Cond. Por 120 • PENSAMIENTO J. L. 1130

2.A

**Si... USTED TAMBIEN
ADQUIRIRA**



NUOVA METEPA ELETTRICA
FRISAN MODULO 1946

Completadas y controladas por
AUTO ELECTRICIDAD, S. A.
De venta en todos los Buques establecidos del ramo

2.B

*A través del
MORILES.*



...todo es más bello.

CARBONELL Y C^{IA}

REPRESENTACIONES DE VINOS
CINACE
CHARDON
LONDRES

SEPTIEMBRE DE MADRID. PUBLICADA EN 1971 1978

2.C

BATERIAS
Eudor

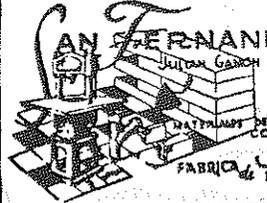


Para alumbrado de barcos
arranque de motores marinos
sonidos marítimos
telecomunicación, etc.

LA MARCA NACIONAL MAS ANTIGUA Y ACREDITADA

2.D

SAN FERNANDO
JULIAN GARCIA DE LOS
RIOS



INDUSTRIAS DE CONSTRUCCION
FABRICA DE MOSAICOS

Patricio
Sáenz, 20
(Macarena)
Teléfono 22723
SEVILLA

2.E

2. Anuncios ineficaces aparecidos en la sección "¿No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 1 al 4

del vino te entren en los ojos?... Estas y otras cuestiones nos asaltan cuando observamos el anuncio, pero hay otras preguntas que nos podemos hacer, y es el mensaje subliminal, ¿hace falta beber o embriagarse para ver la vida bella o divertida? de ahí, que este anuncio pueda analizarse desde diversos puntos de vista, ya que el mensaje y el medio que emplea son incorrectos.

En el número tres de la revista aparecieron otros anuncios que presentan también algún error de forma o recursos. En esta ocasión, nos llamó la atención un anuncio de media plana de "Baterías Tudor" que había sido publicado en la revista *Brújula*²⁰ (Fig. 2D). El anuncio estaba bien estructurado, con una ilustración acorde al producto anunciado que ocupaba la parte superior del anuncio. Sin embargo, a pesar de que el texto que lo acompaña es apropiado, la poca separación entre las líneas y la excesiva separación entre caracteres dificulta la lectura del mismo; *Para alumbrado de barcos / arranque de motores marinos / señales marítimas / telecomunicación, etc.*

En el número cuatro apareció un anuncio de la "Fábrica de Mosaicos San Fernando. Sevilla"²¹ (Fig. 2E), publicado a dos columnas en horizontal y que era una buena muestra de lo que no se debe hacer en publicidad. La ilustración es confusa, y a pesar de que si uno se fija atentamente puede ir descubriendo los materiales de construcción, a primera vista da la sensación de que se trata de un interior en vez de un taller de materiales cerámicos. De otra parte, el texto que lo acompaña parece un muestrario de tipos. Para cada palabra o frase se emplea una fuente, un tamaño, un interlineado y una separación entre caracteres diferentes, sin olvidar que el texto situado encima de la imagen no es legible.

En el número seis apareció un peculiar anuncio a camisas "Antigua Maison Paris. Albacete"²² (Fig. 3A) publicado a una columna, pero, pese a su reducido tamaño no tiene desperdicio. La ilustración que aparece busca la originalidad, desde luego que es original, ¿pero? es acertada para el producto que anuncia. Pues podemos afirmar que en absoluto lo es porque un hombre con un muelle en la cabeza como plasmación del texto que lo acompaña no enlaza muy bien con los productos que vende. *No le dé vueltas a su cabeza: las mejores camisas en...* Mientras que se ha buscado la modernidad y originalidad en tono de humor para la ilustración y el mensaje publicitario, la composición y la tipografía son demasiado caducas. La amalgama de letras y las dificultades para su lectura es lo que caracteriza a este pequeño anuncio.

En el número ocho encontramos un anuncio publicado a una página o plana en el diario ABC, de la firma "Palmera"²³ (Fig. 3B). Las hojas de afeitar Palmera eran suficientemente conocidas durante los años cuarenta. El anuncio, sin más texto que el nombre de la marca, muestra en su centro un óvalo donde aparece tal referencia tipográfica del nombre de la marca y un dibujo de una palmera. Fuera de ese óvalo central, una amalgama de instrumentos de acero y ferretería se disponen ocupando la totalidad del espacio circundante: metros, tuercas, demás herramientas, cuchillos,

²⁰ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 3, Madrid, 1946, pág. 42.

²¹ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 4, Madrid, 1946, pág. 43.

²² "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 6, Madrid, 1946, pág. 49.

²³ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 8, Madrid, 1947, pág. 50.

3.A



No le dé vueltas a su cabeza: las mejores camisas en Pasco José Antonio, 3 ANTIGUA Maison Paris Teléfono 1419-ALBACETE

En sus manos esta

ASQUIR CALVO, EL SEÑOR PASCO

AVENIDA Radio 74

AVENIDA 1456 ANTONIO 48

3.C

El Comercio de Marras

Gran venta especial de MEDIAS NYLON

que duran tanto como el más de Oloro

El Ombúvil Azul con motivo de su 3^{er} aniversario.

Unas medias Nylon por 48,50

Las más bellas medias Nylon de lujo GRAN VALS por 90,-

y muchas más patrones, colores y precios para elegir

CATALOGO 1949-50. Enviamos a provincias sin compromiso alguno, a toda aquella persona que lo solicite, a la vez que le atenderemos la atención de pedirlo. Nuestros clientes que ya figuran en los libros lo recibirán gratuitamente. DIRIJA SU CORRESPONDENCIA A EL OMBUVIL AZUL - SEÑOR MEDIAS - MADRID

3.F

3.B

PELES PARA A CASA PAIVA

R. do Ouro, 203

Telef. 32674

OS CAÉS LADRAM

MAS A CARAVANA PASSA

3.D

MILLONES de BOLAS de ACERO.

para Rodamientos, Bicietas, Muebles metálicos, Para pulir.

ANONIMA TARRAGONA

CALLE DE LOS TARRAGONES, 10 - TARRAGONA

3.E

3. Anuncios ineficaces aparecidos en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 6 al 19

destornilladores, llaves... hace que se identifiquen a tales utensilios con los productos de la empresa. No obstante, a pesar de la fama de la marca de hojas de afeitar, la crítica debe ceñirse a la falta de un slogan que sea más concreto, porque seguramente no todos los lectores estarán dispuestos a perder el tiempo observando y reconociendo cada uno de los objetos que aparecen en el anuncio.

En el número doce encontramos otro ejemplo de este muestrario de anuncios poco eficaces. En esta ocasión se trata de un anuncio de "Avenida Radio" publicado en *Informaciones* de Madrid (Fig. 3C)²⁴. El anuncio, sorprende por la reiteración de la habitual comparación entre el producto y uno de los juegos populares del momento. En más de una ocasión se realizaban anuncios en los que se empleaban eslóganes que procedían de este particular juego de barajas. Pero a pesar de la reiteración del recurso empleado, la ineficacia del anuncio queda remarcada por la escasa calidad del dibujo donde se observan a los jugadores y al pequeño muestrario de radios objeto del anuncio. Además de ello, hay que señalar la falta de conexión entre las partes del anuncio y el gran tamaño del slogan alusivo a la decisión de compra del cliente.

En el número diecisiete apareció otra muestra de estos malos anuncios, se trataba de un anuncio de la peletería "Casa Paiva" publicado en *O Seculo* de Lisboa (Fig. 3D)²⁵. Este anuncio aparecido en la revista portuguesa hace pensar que con el slogan *Los perros ladran, pero la caravana pasa* el anunciante ha querido referirse despectivamente a la competencia, pero lo que no se dio cuenta el anunciante es que desperdió el anuncio, ya que no hay nada alusivo a las cualidades de sus artículos o la importancia de sus productos con respecto a los de la competencia. De este modo, nos encontramos de nuevo con un pequeño anuncio inserto en una página en el que el texto y el dibujo andan desafortunados con respecto a la marca y a los productos que quiere vender, a pesar de que el eslogan sea claro y legible, pero que seguramente hizo que más de uno se encogiera de hombros al intentar encontrar un nexo entre los perros y la caravana.

En el número siguiente, en el número dieciocho apareció un anuncio publicado a una columna de la marca *Anónima Tarragona* de Barcelona (Fig. 3E)²⁶. La particularidad de este pequeño anuncio es que el recurso escogido para su representación guarda poca relación con el artículo que se anuncia. Vemos como la elección del fondo negro, en negativo, hace que las bolas de acero, cuya sensación debe ser de peso, se convierta en algo completamente opuesto, es decir, hace que las bolas de acero sean livianas y etéreas, la manera de ilustrarlas hace que se perciban como pompas de jabón que flotan en el aire. De ahí que los *Millones de bolas de acero... para Rodamientos, Bicicletas, Muebles metálicos, para pulir*, tal como reza en el texto del propio anuncio y como se ha querido ilustrar en el mismo se perciba de forma inversa.

En el número diecinueve apareció otro pequeño anuncio a una columna perteneciente a una tienda de ropa "El Danubio azul", publicado en *ABC* (Fig. 3F)²⁷ que muestra

²⁴ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 12, Madrid, 1947, pág. 51.

²⁵ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 17, Madrid, 1949, pág. 49.

²⁶ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 18, Madrid, 1949, pág. 44.

²⁷ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 19, Madrid, 1949, pág. 49.



4.A



4.B



4.D



4.C



4.E

4. Anuncios ineficaces aparecidos en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 23 al 28

la ineficacia de una composición poco agraciada y el efecto nefasto de la utilización de varias tipografías. En primer lugar, diremos que el exceso de información y la escasa jerarquización de los mensajes hacen que el anuncio se convierta en una mancha gris, casi homogénea y sin descansos para el ojo del lector. De otra parte, la utilización de esos diversos tipos de letras, algunos de ellos, casi ilegibles hace que el mensaje y la información se diluya, y cree en la superficie del mismo la sensación de que se trata un anuncio caótico y desordenado. A ello se suma la ilustración, un pequeño dibujo que muestra a un grupo de mujeres acercándose a la puerta del comercio. Y a pesar de que la ilustración es a línea, los perfiles y las siluetas son poco reconocibles para el lector.

En el número veintitrés apareció un ejemplo de otro anuncio poco eficaz a consecuencia de la escasa gracia del mensaje y los recursos empleados en el mismo. De nuevo estamos ante un anuncio a una columna, en esta ocasión, de los "Caramelos Sierra Nevada" (Fig. 4A)²⁸, publicado coetáneamente en diversa prensa gráfica del momento. De nuevo estamos ante otro ejemplo de falta de composición, de ilustración inapropiada y de exceso en el uso de diversas tipografías. En el mismo número apareció otro ejemplo de anuncio de características similares en cuanto a ilustración inapropiada y exceso uso de tipos diversos. En esta ocasión es un anuncio de "Modas Suárez" publicado en ABC (Fig. 4B)²⁹ de Madrid. El comercio, dedicado a ropa femenina recurre al reclamo a través del uso de dibujos de modelos femeninos de poca gracia. A ello se le suma la diversidad de tamaños y tipos, y el exceso de información en el pequeño espacio del anuncio. En el mismo número encontramos otro anuncio de radios, en esta ocasión perteneciente a la empresa "Martín Mayor" publicado en *Informaciones* y otros periódicos madrileños (Fig. 4C)³⁰. Si anteriormente encontramos un anuncio a media página en el que se comparaba la elección de la compra de este pequeño electrodoméstico con los juegos de azar, ahora la comparación es más inverosímil aún. El slogan del anuncio dice lo siguiente: *¡¡ Ya hay dos cosas muy baratas: Las radios y las patatas!!* Además de este texto tan sensacionalista, la ilustración que lo acompaña subraya la falta de seriedad del anuncio y la escasez de planificación a la hora de realizar una campaña publicitaria acorde al producto que se quiere vender además de la seriedad implícita que la marca debe ofrecer al consumidor.

Unos números más tarde, en el veintiséis, a pareció otro peculiar anuncio de los que la propia ilustración genera extrañeza y cierto desagrado en el lector. El anuncio correspondía a las hojas de afeitar marca "El Castillo" publicado a una columna en *Semana* (Fig. 4D)³¹ bajo el slogan *y hoy: ¡el mundo será suyo!* A pesar de la hipérbole de la frase, llama la atención que la ilustración no aguarda relación con el texto que lo precede. Ésta además tiene un gran tamaño y protagonismo, de ahí que llame demasiado la atención la cara partida del hombre, con media cara llena de espuma y la otra mitad rasurada emergiendo del fondo gracias a un gran triangulo negro que lo aísla del fondo, pero que es demasiado agresivo visualmente para el lector.

²⁸ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 23, Madrid, 1949, pág. 48.

²⁹ *Ibidem*, pág. 49.

³⁰ *Idem*.

³¹ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 26, Madrid, 1950, pág. 40.

En el número veintiocho, se publicó un peculiar anuncio a toda página dedicado a uno de los electrodomésticos más innovadores del siglo XX; la lavadora [4. E]³². El anuncio procedía de una revista Argentina, y se ganó con creces su aparición en esta sección de *Arte Comercial*, si analizamos con detenimiento cada una de las partes y recursos gráficos del mismo encontramos destacados errores a simple vista. En la parte superior del mismo se yergue una figura alegórica; la Justicia, quien se representa con sus atributos característicos. Además de la señera representación, un gran pergamino dispuesto en el fondo explica en un texto ilegible, en cuanto a concepto y tipografía, que en el lavarropa publicitado es automático:

*Visto y Considerado:
Que las manifestaciones formuladas por Famogar S.A.L. en su carácter de
fabricantes, resultan de una verdad incontrovertible, por tanto
Resuelvo y fallo que:*

*Lav-o-gar
Lavadora automática
es
completamente automático*

Además de la poca gracia de la representación alegórica de la Justicia si le añadimos la ilegible letra gótica del pergamino, la escasa importancia del texto y la representación poco acertada del electrodoméstico en sí, es decir de una lavadora que guarda poco parecido con el objeto real, encontramos un cúmulo de errores que hacen pensar que a pesar de las grandes dimensiones, resulte un anuncio ineficaz.

Otro ejemplo de ilustración inadecuada, de escasa calidad y poca eficacia publicitaria lo encontramos en un anuncio publicado en el número siguiente de *Arte Comercial*. Durante años, y hasta bien entrado el último tercio del siglo XX fue habitual la realización de anuncios y carteles comerciales para publicitar un producto de gran tirón social; el cine. Ajenos aún a las grandes campañas de *merchandising* que acompañan a la mayoría de los films desde finales de los ochenta, los publicitarios de mediados del siglo XX tenían que realizar anuncios que llamasen la atención del ocioso consumidor. En esta ocasión, el film publicitado era "Los chicos crecen" (Fig. 5A)³³ y se insertó en diversos diarios y revistas del momento. Se publicó a dos columnas, con un formato ni escaso ni excesivo, pero no por ello bien aprovechado. Al visualizar el anuncio nos damos cuenta de la posible procedencia del mismo, de un autor con escasa preparación artística y técnica que desconoce las reglas básicas de la profesión porque a la torpeza de la ilustración le podemos sumar la desproporción de la composición, además de un texto excesivamente rudimentario y mal rotulado.

En el número treinta y cuatro se reprodujo un anuncio de "Coñac Ferry" (Fig. 5B)³⁴ publicado a página completa en la revista *España* de Tánger. El anuncio estaba firmado por una de las más prestigiosas agencias de publicidad nacional. Hoy en día hacer

³² "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 28, Madrid, 1951, pág. 45.

³³ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 29, Madrid, 1951, pág. 45.

³⁴ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 34, Madrid, 1952, pág. 44.

5.A



5.B



5.C



5.E



5.D



5.F

5. Anuncios ineficaces aparecidos en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 29 al 38

este tipo de publicidad sería impensable ya que podría enfrentarse a demandas de ciertos colectivos. Nos produce cierto rechazo cuando lo observamos, pero en su día fue duramente criticado porque no era lícito que un niño de corta edad anunciase bebidas alcohólicas. Además el infante llega incluso a alardear de ser un buen bebedor de coñac, dice: "*Yo bebo Coñac Terry*" y aunque es uno de los mejores brandys nacionales está mal visto que se utilice un niño como recurso para este tipo de productos. No obstante, en las páginas de *Arte Comercial* se alude a la posible existencia de un anuncio de similares características de una conocida marca de bebidas carbonatadas, de ahí que hubiese servido de inspiración sin percatarse su autor de que eran bebidas diferentes.

En el mismo número apareció otro de esos particulares anuncios que se caracteriza por la combinación poco adecuada de tipografía y recursos gráficos. El anuncio era de "Fabada Asturiana Litoral" (Fig. 5C)³⁵ publicado a media página en el periódico *ABC* de Madrid. Llama la atención la publicidad del anuncio alimenticio al que hace referencia, y que recurra al regionalismo como reclamo publicitario. La mayor parte del anuncio lo ocupa un gaitero que tiene como peculiaridad que la gaita que porta es un híbrido entre el conocido instrumento musical y una enorme lata de fabada que sustituye al fuelle del mencionado instrumento. A ello se le suma una tipografía excesivamente variada y llamativa que causan una sensación de pesadez y recargamiento en el mismo.

En el número treinta y siete aparecieron otros anuncios de los que vamos a destacar dos en concreto. El primero de ellos al que haremos referencia es el anuncio de un esterilizados de agua llamado "FONCAL" (Fig. 5D)³⁶ que fue publicado en el periódico *Ya* de Madrid a una columna. Gráficamente el anuncio es uno de los más acertados, sin embargo, presenta una serie de incorrecciones. El imatipado creado para la marca de este esterilizador fue adaptado a diversos medios publicitarios. En esta ocasión, el anuncio es visible por la combinación y subordinación de formas, acentuado por el correcto uso del positivo y el negativo, sin embargo, debido a su escaso tamaño, lo único legible claramente es el nombre de la marca. El pequeño texto que lo acompaña no se puede leer, a lo que se suma la falta de reconocimiento del propio aparato que se anuncia, el esterilizador, que se emplea como cuerpo del personaje.

En el mismo número se reproducía un anuncio del vitalizador "UR-ONA" (Fig. 5E)³⁷ publicado a dos columnas en el periódico *La Vanguardia* de Barcelona. El anuncio se divide en dos partes diferenciadas, pero a pesar de ello, queda encubierta la utilidad del producto por la falta de una exposición clara y directa de las ideas. Esto se debe a que el slogan principal del anuncio lo dice una liebre que reposa plácidamente sobre un fregadero con un vaso en la mano. El texto dice lo siguiente: *Como la de mis montañas. Con un 25 % más de oxígeno con Vitalizador UR-ONA* refiriéndose al agua que está dentro del vaso. En la parte central del anuncio aparece el objeto que se

³⁵ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 34, Madrid, 1952, pág. 44.

³⁶ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 37, Madrid, 1952, pág. 44.

³⁷ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 37, Madrid, 1952, pág. 44.

coloca en el grifo, el vitalizador en sí y el nombre de la marca en negativo. En el lado izquierdo del anuncio aparecen tres ventanas circulares donde se alude a otras cualidades que se consiguen con el uso del producto; *Ahorro de jabón; No salpica; Vivifica las plantas...* No obstante pese al intento de máxima explicación del producto en tan pequeño espacio existen algunos errores que hace que este anuncio sea poco acertado. En primer lugar la elección de la simpática liebre, animal poco representativo de la alta montaña y que aparece humanizado. En segundo lugar, el uso de un slogan poco adecuado porque no hace referencia directa al agua, que es lo que vitaliza. Y en último lugar, la falta de un mensaje claro que indique exactamente donde encontrar el producto.

Terminaremos este apartado con el comentario al anuncio de las camisas "Tahiti" (Fig. 5E)³⁸ aparecido en el número treinta y ocho, y que procede de la revista *El Hogar* de Buenos Aires. En esta ocasión se recurre de nuevo a la creación de un personaje que sirva de reclamo publicitario. Se quiere hacer referencia a unas camisas que destacan por su "corte", entendemos por su clase, sin embargo, el personaje escogido para anunciarlas es un espantapájaros que no es precisamente el ejemplo más claro de clase y elegancia. Eso sí, es un personaje muy simpático y divertido que parece bailar a ritmo de tango. El slogan dice: *Se destaca por su 'Corte'!... ..la sport*, y termina aludiendo a que son las camisas del "hombre feliz".

BREVES Y ERRORES TIPOGRÁFICOS

En este apartado hemos querido incluir aquellos anuncios, que como su nombre indica, ocupan poco espacio en las revistas y demás publicaciones. En tal caso, comenzaremos por el anuncio aparecido en el número dos de la revista. En esta ocasión, la firma "Rodiera, S.A." (Fig. 5A)³⁹, una de las más selectas de Barcelona, hacía un llamamiento público de la presentación de sus modelos a través de este breve anuncio. RODIERA, S.A. La exposición del mensaje es clara, pero la forma de anunciar y la tipografía escogida no son acordes con la calidad de sus productos. Este tipo de anuncio tipográfico y muy geométrico es más característico de otros productos, pero no es muy aconsejable, ni habitual para anunciar una firma de moda selecta.

En el número seis apareció un ejemplo de pequeño anuncio que genera gran confusión. Es el publicado por "Sulfadenta" (Fig. 5B)⁴⁰ en diversos periódicos de la época. Aparecen cuatro tipos de imprenta y cuatro ornamentaciones diferentes en un solo anuncio. La primera sensación es de caos, después de falta de uniformidad, además de la falta de legibilidad a causa del uso y abuso de diferentes tipos de imprenta, exceso de contraste y de tramas.

³⁸ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 38, Madrid, 1952, pág. 42.

³⁹ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 2, Madrid, 1946, pág. 42.

⁴⁰ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 6, Madrid, 1947, pág. 48.

RODIERA, S. A.
 presentará su colección primavera-verano, exclusiva para modistería, a partir del viernes, día 13, a las cuatro de la tarde, en sus salones de
 Paseo de Gracia, 118. BARCELONA. Teléfono 34509.
POR INVITACION

6.A

Use Vd. siempre
LA MEJOR CREMA DENTAL
Sulfadenta
 DENTIFRICO
 CON SULFAMIDA

6.B

El profesor Chubesky,
 célebre orno-ornitólogo de Albalade, inventor de los macarrones con bicarbonato, ha dicho:
 «No hay país como España, y como lo más bello es su turismo, aun sin explotar, recomiendo a las clases poco pudientes los formidables automóviles (Rubias de pasajeros y carga, turismo de peso médico y hasta una magnífica motocicleta-triciclo de reparto), que con ¡¡¡10 meses de crédito!!! se venden en el nuevo Garaje Delgado Tena, de Menorca, 15. Respondo de su eficiencia y de la velocidad y prontitud con que me vendió tres automóviles (uno era de mi tía), que le di en depósito, pues aunque él los vende a plazos, a mí me dió la manteca al riguroso contado.»

6.C

No más motores quemados con el avisador de desequilibrio «LEMAG»
 Un nuevo aparato de extrema seguridad para advertir instantáneamente que el funcionamiento del electromotor es defectuoso y evitar rigurosamente que se quemé.
 De venta en los principales establecimientos de electricidad.
 Distribuidor exclusivo:
JUBINDO, S. L. — General Mola, 29. — MADRID. — Teléfono 26-40-74.

6.D

Una sólida y eficaz preparación práctica comercial y de idiomas, se logra en breve tiempo concurrendo a las orlas y bien atendidos aulas de la Academia de Comercio, aprendiendo perfectamente Ortografía y Gramática Castellana, Letra Comercial (en sus distintos caracteres) Correspondencia Mercantil, Particular y Oficial, Cálculo Mercantil, Contabilidad, Mecanografía, Taquigrafía y Dibujo Comercial, Industrial y Artístico. Clases Preterminales de reducido número de alumnos, particularmente indicadas para personas mayores de edad. Clases Especiales para señoras, complementadas individualmente de las de Caballeros. Clases Particulares (individuales) para personas respetables. Clases Generales para la mujer (cursos médicos). Nuestro sistema de enseñanza es el más eficaz aplicado individualmente. Academia de Comercio Casa Central: Avenida Puerta del Ángel, 33. Sucursales en Barcelona: Ronda San Pablo, 51, Arbon, 169 y París, 183.

6.E

6. Breves y otros errores tipográficos aparecidos en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 2 al 9

En el mismo número se recogió un peculiar anuncio del "Garaje DELGADO TENA" (Fig. 6C)⁴¹ publicado en *Hoja de Lunes* de Madrid. El autor de las críticas lo define como *extravagancias publicitarias*, una mezcla de anuncio humorístico que roza el mal gusto. Dice lo siguiente:

El profesor Chubesky, célebre otorino-ornitólogo de Albacete, inventor de los macarrones con bicarbonato, ha dicho:

"No hay país como España, y como lo más bello es su turismo, aun sin explotar, recomiendo a las clases poco pudientes los formidables automóviles (Rubias de pasajeros y carga, turismo de peso médico y hasta una magnífica motocicleta-triciclo de reparto), que con ¡¡¡10 meses de crédito!!! Se venden en el nuevo Garaje Delgado Tena, de Menorca, 15. Respondo de su eficiencia y de la velocidad y prontitud con que me vendió tres automóviles (uno era de mi tía), que le di el depósito, pues aunque él los vende a plazos, a mí me dio la manteca al riguroso contado"⁴²

En otras ocasiones, a causa de errores gramaticales, el mensaje que se da al lector es opuesto a lo que verdaderamente se quiere anunciar. En el número ocho apareció un anuncio de motores de la marca LEMAG (Fig. 6D)⁴³ publicado a dos columnas en *Ya*. El texto dice; *No más motores quemados con el avisador de desequilibrio "Lemag"*. El pequeño anuncio da a entender que los motores se queman a causa del avisador de Lemag, cuando el verdadero mensaje es el inverso, es decir, que el avisador de desequilibrio de Lemag hace que los motores no se quemen.

Uno de los errores más comunes es el del mal uso de la tipografía, ya sea una fuente inadecuada, un interlineado pequeño o diferencias de tamaños como hemos ido apuntando anteriormente en otros anuncios analizados. En el número nueve apareció un anuncio de la "Academia Cots" (Fig. 6E)⁴⁴ que se publicó a media plana en *El Hogar y la moda* de Barcelona. El anuncio está escrito en letra gótica, de ahí que nos preguntemos ¿saben los lectores leer la letra gótica con comodidad? Seguramente contestaríamos que no, a pesar de que la academia necesita que se expongan sus servicios en un texto claro, ordenado, limpio, y sobre todo legible, es decir, todo lo contrario de lo que apareció publicado.

Un anuncio sencillo que apareció en el número diez fue el del texto de un cartel para un escaparate que anunciaba un "laxante ideal" (Fig. 7A)⁴⁵. Efectivamente es breve y sencillo, pero no es serio. El texto dice: *Una y ya está / Ta-ka-tá / Laxante ideal*. Además de la poca seriedad de la marca y del anuncio, tampoco especifica el producto que hay que tomar ¿una qué? Pastilla, sobre, tableta...

En el número doce destacamos un anuncio publicado en diferentes periódicos que utilizaba como reclamo el texto "Vd. Puede ser millonario" (Fig. 7B)⁴⁶. Lo curioso es que

⁴¹ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 6, Madrid, 1947, pág. 48.

⁴² *Id.*

⁴³ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 8, Madrid, 1947, pág. 51.

⁴⁴ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 9, Madrid, 1947, pág. 51.

⁴⁵ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 10, Madrid, 1947, pág. 48.

⁴⁶ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 12, Madrid, 1947, pág. 50.

se trata de un concurso. Para participar en él hay que mandar algo relacionado con el producto, y a partir de ahí se puede ser millonario. Lo que podemos criticar de este anuncio es el exceso de información, la falta de claridad y la escasez de un concepto claro y ordenado para exponer lo verdaderamente importante del anuncio; el producto, prefiriendo emplear el reclamo de poder ser millonario para vender el producto antes de anunciar las cualidades del mismo, desmereciendo y dejando en el aire la pregunta de si será o no un buen producto.

En el número dieciocho apareció un peculiar anuncio para la zapatería "El Encanto" (Fig. 70)⁴⁷ publicado a dos columnas para el periódico *Hoja de Lunes* de Valencia. Desde luego no le falta originalidad, ingenio y gracia: ¡Trac! ¡Trac! ¡¡¡Tracatatrac!!!... ¡¡¡¡Recataplum!!!!... muy llamativo eso sí, pero encubre lo verdaderamente importante del anuncio y es que con la reapertura de la zapatería se descuentan **dos duros** a quien presente un cupón que podrá encontrar también en la prensa del día que se indica, hecho que debería haber tenido más protagonismo en este vistoso anuncio tipográfico.

En el número siguiente de *Arte Comercial* apareció otro anuncio tipográfico que merece un breve comentario. Se trata de la noticia de una peregrinación "al PILAR" organizada por la agencia de viajes *Pier Busseti* (Fig. 71)⁴⁸ aparecida en el periódico *Ya* de Madrid. Únicamente diremos que se ha realizado un tratamiento invertido de la información que debía aparecer en el anuncio, ya que el reclamo es el viaje a la fiesta de Zaragoza y no el organizador de las mismas, pero el que realizó el anuncio le dio un mayor protagonismo de tamaño y tipo a dicha empresa.

Concluiremos este apartado con el comentario al anuncio aparecido en el número veintitrés de la citada revista. Es de un restaurante llamado "Casa Nova" (Fig. 72)⁴⁹ publicado en diversa prensa de la provincia de Madrid. El crítico de la sección lo califica como "Anuncio de intriga", porque desde la primera línea del mismo no hay un mensaje claro y hay que leer la totalidad del anuncio para saber exactamente de qué se trata:

LEA / LE CONVIENE / LE INTERESA

España tiene fama en el mundo entero por muchas y distintas causas: por la simpatía y hospitalidad de los españoles, por sus corridas de toros, por su incomparable Museo del Prado, por la belleza impresionante de sus mujeres... También en España, y especialmente en Madrid, están los mejores sastres, los mejores zapateros y los mejores peluqueros del mundo. Y, sin discusión, la mejor cocina.

Por cierto, para comer y cenar en un ambiente grato, tranquilo y acogedor, los platos más exquisitos, el servicio más esmerado y un precio, más que discreto, inverosímil...

CASA NOVA / Pruebe un día de éstos y se convencerá⁵⁰.

⁴⁷ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 18, Madrid, 1949, pág. 45.

⁴⁸ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 19, Madrid, 1949, pág. 49.

⁴⁹ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 23, Madrid, 1949, pág. 49.

⁵⁰ *Id.*

Es un tipo de anuncio desacertado porque en numerosas ocasiones al lector no le atrae este tipo de mensajes tan confusos... ¿a quién le conviene o le puede interesar los que anuncia? ¿Por qué da tantos rodeos para anunciar su propia empresa?...

CASTICISMO

En este apartado hemos recogido un anuncio publicado en el número tres de la revista en el que se reproducía y analizaba el anuncio de media plana de "Abrótano Macho" (Fig. 8)⁵¹ publicado en ABC. Se trata de un anuncio bastante tradicional. Ilustración a la izquierda y abundante texto a la derecha que explica las ventajas del uso del producto. En la parte superior el lema: *Una "FORTALEZA" de la industria nacional*, y en la parte inferior el precio y la razón social de la empresa. El casticismo proviene del clasicismo que se observa en la ilustración, en la forma de dirigirse al público y en el uso de palabras rotundas que tienen un doble sentido nacional y político, como el término fortaleza o nacional.

Una "FORTALEZA" de la industria nacional



NOS PERMITIMOS LLAMAR LA ATENCION DE USTED, RECORDÁNDOLE LO SIGUIENTE:

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO, de LA ALCOHOLERA ESPAÑOLA, no es una superchería mercantil que ofrece devolvedor a los cañeros su pelo perdido.

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO no es un líquido vulgar, mejor o peor perfumado; es una preparación de cualidades equitativas y una lesión de parámetros, de componentes inimitables y de resultados plenamente acreditados.

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO tiene como acción física, seric, extracta y natural, limpiar, reestructurar el cabello, alargando su vida y evitando su prematura caída.

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO, conocido de señoras de españoles que, desde hace años vienen usando diariamente al primario, no es una improvisación de ayer, su fama data desde el año 1904, habiendo desde entonces triunfado, y permaneciendo siempre victorioso, pese a las múltiples imitaciones que en el transcurso de los años salieron al mercado con la única finalidad de confundir al público.

Al comprar ALCOHOLATO ABROTANO MACHO veñase que su frasco lleva en el presente y figura la marca de garantía, oficialmente registrada, consistentemente en una CABEZA DE MUJER CON SU CABELLEJA ONDEANDO HACIA ADELANTE.

Frasco de CUARTO, 12,36; Idem de MEDIO, 22,40

De venta en LA ALCOHOLERA ESPAÑOLA, Carmen, 8-MADRID y en todas las PERFUMERÍAS y PROFUMERÍAS importantes y bien surtidas, de España.

8. Anuncio casticista publicado en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista *Arte Comercial*, número 3

⁵¹ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n.º 3, Madrid, 1946, pág. 43.

ERRORES GRAMATICALES

En este apartado hemos incluido una breve reseña a una de las cuestiones que deben ser evitadas en la publicidad impresa; los errores gramaticales. Como ejemplo aparece uno de los anuncios más reiterados en la historia del país. *Se prohíbe fijar carteles. Responsable la empresa anunciadora* (Fig. 9)⁵² es el texto más común. Sin embargo, en esta ocasión el anuncio aparece en esta sección por el mal uso del gerundio, ya que habían aparecido carteles con el texto: *Se prohíbe fijar carteles. Siendo responsable la empresa anunciadora*⁵³ donde se evidencia el mal uso del gerundio.



9. Anuncio con error gramatical publicado en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista *Arte Comercial*, número 3

PLAGIOS

No obstante, dentro de esta sección, uno de los temas que solía levantar la crispación del redactor era el de las copias y plagios. Todo era susceptible de ser plagiado, desde carteles de cine, anuncios, logotipos de empresas conocidas, publicidad internacional... El primer ejemplo de ello apareció en el número diez de la revista. Se analizaba el plagio de un cartel de cine, donde se empleaba la misma idea, el mismo texto e imagen para anunciar sendas películas. El hecho procedía de la prensa malagueña. Se había publicado originariamente un cartel que anunciaba la película titulada *Hasta que perdió Jalisco* (Fig. 10A)⁵⁴, unos meses más tarde apareció un cartel similar, pero de mejor ejecución, que anunciaba un film nacional; *Mariona Rebull*. En principio, debido a las fechas de publicación de los anuncios podía parecer que los publicistas de *Mariona* habían plagiado a los de *Jalisco*, sin embargo ocurrió al revés, ya que la publicidad de la película de *Mariona Rebull* se hizo meses antes de que se estrenara en la capital de la Costa del Sol la película mejicana.

⁵² "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 3, Madrid, 1946, pág. 42.

⁵³ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 3, Madrid, 1946, pág. 42.

⁵⁴ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 10, Madrid, 1947, pág. 49.



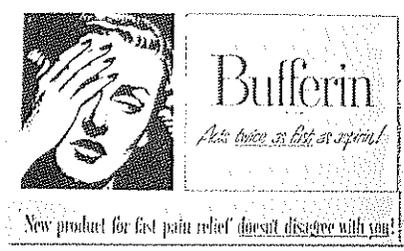
10.A



10.B



10.C



10.D

10. Anuncios plagiados publicados en la sección "¿No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 10 al 26

En números sucesivos aparecieron otras referencias a plagios y copias. En el número doce se mostraba el plagio que una empresa portuguesa había realizado de la portada del libro de Prat Gaballí *Publicidad racional* (Fig. 10B)⁵⁵. La portada del libro del publicista catalán fue realizada por uno de los dibujantes e ilustradores más renombrados del país por aquellos años; Federico Ribas. Las lecciones del técnico español traspasaron las fronteras nacionales como podemos observar, hasta el punto de que su propia cubierta fue plagiada por un dibujante del país vecino. En ocasiones ocurría que los propios clientes llegaban y llegan a encargar un trabajo con el tipo de publicidad que les gusta debajo del brazo, y les dicen a los publicitarios; ...*quiero algo parecido a esto...* lo que en ocasiones se convierte en la causa de imitaciones y plagios al no saber o no querer crear una publicidad original y única para un producto.

En el número veintiséis apareció el anuncio del *Bar Gaviria* publicado en la revista *Informaciones* (Fig. 10C)⁵⁶ de Madrid. En esta ocasión se había copiado un anuncio americano de jabón para lavar ropa. En el mismo, una pareja de señores de mediana edad y muy arreglados, le ofrecen a la esposa, aún vestida de novia, el envase del producto anunciado, ésta, alarga su mano amorosamente para coger la caja del maravilloso jabón y así empezar su vida conyugal. A la escena le acompaña un slogan que alude al producto anunciado. El *Bar Gaviria* tomó del anuncio americano la figura de la mujer vestida de novia, a lo que acompañó de un slogan que decía; *Por favor padrino que sirva el "lunch" Gaviria*. Mientras que en el anuncio originario la composición está compensada por las dos escenas de personajes, en el plagio la novia extiende la mano hacia el exterior del propio anuncio ya que no hay ningún otro elemento compositivo ni visual que fije la atención del lector.

En el número treinta y cuatro se publicó otro plagio de la publicidad española con respecto a la americana. En esta ocasión el original procedía del *Saturday Evening Post* (1950), la copia apareció en la prensa nacional, en *ABC* en 1951. Se tomó un homólogo anuncio americano para publicitar el nuevo "calmante vitaminado" (Fig. 10D)⁵⁷ de los Laboratorios Pérez Giménez. Mientras que en el original el dibujo muestra una sentida expresión dolorosa, la copia, mal resuelta y de escasa calidad, elimina esa primitiva expresión de dolor, mostrando la cara de una mujer que parece mirar de reojo más que estar aturdida por un fuerte dolor de cabeza.

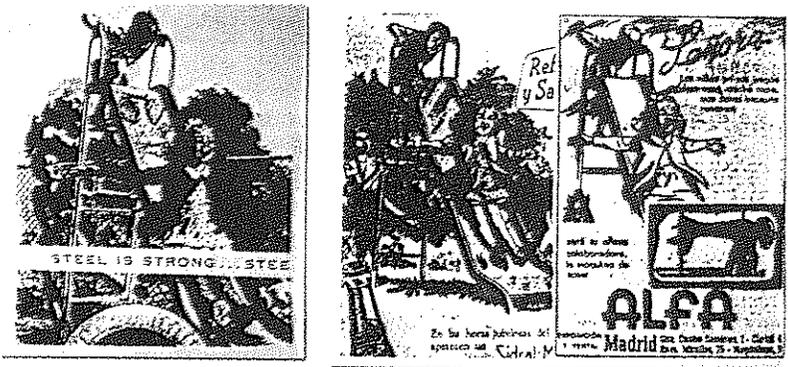
En el número treinta y siete otro anuncio americano sirvió para anunciar las máquinas de coser Alfa y una bebida refrescante nacionales (Fig. 11A)⁵⁸. El original mostraba a unos niños que alegremente jugaban en un parque infantil. El anuncio era de una prestigiosa marca de acero, de la U.S Steel Corporation, y sobre la cordial escena, el slogan *Steel is strong... Steel.* (el acero es fuerte), aludía a la dureza del tobogán con el que los niños ríen y se divierten. Ese anuncio, y esa escena en concreto, fueron plagiadas por dos empresas nacionales. En primer lugar se asociaron las ideas del juego y la sed que les produce a los niños, lo que sirvió para publicitar una bebida refrescan-

⁵⁵ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 12, Madrid, 1947, pág. 50.

⁵⁶ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 26, Madrid, 1950, pág. 41.

⁵⁷ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 34, Madrid, 1952, pág. 45.

⁵⁸ "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", en *Arte Comercial*, n° 37, Madrid, 1952, pág. 45.



11.A



11.B



11.C

11. Anuncios plagiados publicados en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista Arte Comercial, números 34 al 40

te. En segundo lugar se asoció la idea del juego infantil con el desgaste de la ropa, por lo que se llamaba la atención de las *Señoras* para que remendasen y confeccionaran los vestidos de sus hijos con las máquinas de coser *Alfa*. En ambos casos, la calidad de los dibujos plagiados no superaba al del original, aunque bien es cierto, que en los tres casos la asociación de ideas con el producto que anuncia es correcta y guarda una estrecha relación, por lo que se facilita la captación del mensaje de manera inmediata y directa aunque los productos no tengan nada que ver entre sí.

En el número treinta y ocho el logotipo de la sociedad inmobiliaria *Abbey National* se copio para anunciar un lugar de veraneo Las Matas, a 24 kilómetros de Madrid. Se trataba de un folleto propagandístico de la *Colonia Los Peñascales* (Fig. 11B)⁵⁹. El original procedía de un anuncio publicado en *The Times* de Londres de la conocida sociedad inmobiliaria. Al igual que en el original, el slogan que acompañaba a la caminante pareja que se cobija con un paraguas-tejado, el texto dice *Veranee bajo techo propio*, aunque las diferencias son más palpables en cuanto a composición y resolución del dibujo ya que el plagio desmerece con respecto al original.

Por último, en el número cuarenta de la revista madrileña, se mostraba el anuncio americano de una faja ortopédica de la firma *Johnsons & Johnsons* que fue copiado por los publicitarios españoles para anunciar la *Loción de azufre Hebos* (Fig. 11C)⁶⁰. El original presenta un trazo impecable y una idea acorde al producto que se quiere vender. Una pareja camina, y en primer plano se observa la elasticidad que la faja anunciada ofrece al hombre. En la copia, además de estar mal dibujado, se ha versionado y simplificado el original. Ambos personajes aparecen sin sombreros ya que el anuncio es precisamente de una loción capilar, de ahí las líneas que rodean la cabeza del señor, a modo de resplandor que aluden a un cabello saludable como consecuencia de los beneficios del producto anunciado.

PUBLICIDAD FEMENINA

El último apartado lo hemos dedicado a los anuncios dirigidos a la mujer. La publicidad femenina se caracterizó por tener unas pautas fijas y por responder a unos estereotipos prefijados. Sin embargo, eran comunes los fallos o errores referentes a este tipo de publicidad. Los productos que reseñamos aquí son los que anuncian, sobre todo, los productos de belleza. En el número seis apareció un anuncio de la crema *Heliomar* (Fig. 12A)⁶¹, que anuncia la nutrición de la piel, vitalidad, juventud... Sin embargo, el slogan y la ilustración muestran a una mujer bebiendo con el siguiente lema *Beba cuanto quiera...* de ahí que aparezca en esta sección, ya que se está dando un mensaje equivocado del producto, ¿qué quiere decir ¿qué las imperfecciones causadas por el alcohol las elimina la crema?

⁵⁹ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, n° 38, Madrid, 1952, pág. 43.

⁶⁰ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, n° 40, Madrid, 1952, pág. 45.

⁶¹ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, n° 6, Madrid, 1947, pág. 49.



12.A



12.B



12.C



12.D



12.E

12. Anuncios dirigidos al público femenino publicados en la sección "¡No haga usted esto!..." de la revista *Arte Comercial*, números 6 al 40

En el número ocho apareció otro anuncio de cosméticos, el de los productos de *Barbara Ward* (Fig. 12B)⁶². En el anuncio se culpa a tres enemigas de las mujeres *La indecisión, la incultura y el abandono* como máximas causantes del envejecimiento femenino. Estas tres enemigas aparecen personificadas, y con espada en mano, para combatir las desidia de las mujeres. El anuncio es bastante complejo, no es claro en el concepto ni en la información que debe dar a las posibles compradoras ya que no se explica claramente las cualidades de los productos y se desaprovecha el espacio del anuncio para hacer complejas metáforas visuales que todas las mujeres no están dispuestas a entender ni atender.

En el número dieciocho aparecieron dos anuncios dirigidos a las mujeres. Uno era de una crema de belleza, el otro de un tinte para el cabello⁶³. En ambos casos se optó por una ilustración femenina. En el anuncio de cremas, la mujer porta en la mano un caduceo y el lema dice lo siguiente: *Su felicidad envasada en un tubo de Glandermo* (Fig. 12C), mientras que el tinte expone: *años menos en 15 minutos!* (Fig. 12D). Ambos prometen una mejoría tras la toma del producto anunciado. Podemos afirmar que en ambos casos la imagen no es lo suficientemente adecuada con el mensaje que se quiere dar en el anuncio. En el de la crema, la mujer, de expresión anodina se acompaña de un símbolo que no tiene porqué ser entendido por todas las mujeres. En el otro caso, el del tinte, la excesiva simplicidad y esquematismo del dibujo, el uso del negativo, la imponente cabellera y la forzada perspectiva del mismo hace que se confunda la imagen de la mujer y parezca un anuncio de bobinas, rollos,... antes que de un producto cosmético.

En el número cuarenta apareció otro anuncio de las cremas *Glandermo* (Fig. 12E)⁶⁴ publicado en el periódico *La Vanguardia* de Barcelona. El slogan dice *Dos compañeros de felicidad, Glandermo será el tercero*. El anuncio llama la atención por la extraña asociación de ideas y por la elección de la fotografía para publicitar el producto. En principio, no todas las mujeres pueden gustar de la compañía de un simpático can, y en segundo lugar, se olvida aludir a las cualidades del producto más allá de los beneficios que puede ofrecer a quien lo use, o por ejemplo, no se muestra una imagen del mismo que facilite su reconocimiento para la adquisición en el comercio.

⁶² “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, n° 8, Madrid, 1947, pág. 51.

⁶³ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, n° 18, Madrid, 1949, pág. 45.

⁶⁴ “¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena”, en *Arte Comercial*, n° 40, Madrid, 1952, pág. 47.

