

■ El dibujo humorístico como recurso crítico publicitario en la sección "Humor Publicitario y Comercial" de la revista *Arte Comercial* (1946-1952)

Sonia Ríos Moyano

Desde el origen del arte de vender o anunciar, hasta la aparición de modernas técnicas sobre la captación y tratamiento de imágenes, la ilustración ha sido el medio más eficaz de transmitir mensajes, comunicar y vender un producto. En la sección "Humor Publicitario y Comercial" se publicaron anuncios humorísticos relacionados con la publicidad, con sus argucias de venta, su crítica a los propios medios de captación, y ¡cómo no!, al equipo humano relacionado, en cuyo organigrama destacan la figura de la secretaria, el vendedor, el empleado sumiso...

From the origin of the art of to sell or to announce, until the appearance of modern techniques on the reception and treatment of images, the illustration has been the most effective means of transmitting messages, to communicate and to sell a product. In the section "Advertising Humour and Commercial" were published humorous announcements related with the publicity, with their sale chicaneries, their critic to the own reception means, and I not eat, to the related human team where it highlights the secretary's figure, the salesperson, the submissive employee...

PUBLICIDAD Y POSGUERRA. ANTECEDENTES

España, tras la Guerra Civil, se encuentra sumida en una profunda crisis económica, social y política. Las primeras décadas se caracterizan por una regresión en todos los aspectos. Anteriormente al acontecimiento bélico, la nación pasaba por una crisis económica, este hecho motivó que la situación se agravara tras el fin de la guerra en abril de 1939. En Octubre del mismo año se redactó un documento llamado *Fundamentos y directrices de un plan de saneamiento de nuestra economía armónico con nuestra reconstrucción nacional*, con él, se pretendía conseguir la

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* nº 25, Universidad de Málaga, 2004, págs. 577-612.

modernización y la autosuficiencia económica del país². Ese mismo año se creó la Ley Nacional de Protección y Fomento de la Industria Nacional lo que llevaría a que unos años más tarde, en 1941, se fundase el Instituto Nacional de Industria (INI) en atención al modelo italiano del *Istituto per la Ricostruzione Industriale* (IRI) cuyo fin principal era estimular la industria del país³.

La cuestión económica era uno de los principales problemas que debía resolver el nuevo Estado español, y con el paso de los años, la historia ha demostrado que *el programa de la autarquía no pretendía que España pudiera llegar a ser alguna vez totalmente autosuficiente (...) la autarquía se dirigía hacia reducir la dependencia exterior tanto como fuera posible, mejorando los términos del comercio y expandiendo la industria doméstica*⁴. Esto pudo llevarse a cabo gracias al Estado creado por Franco y a la constitución de un gobierno donde predominó un partido de tipo fascista que junto con la Iglesia y el ejército, se convirtieron en los tres pilares básicos del mismo⁵. En cuanto al problema social, las clases obreras serían silenciadas y gobernadas por los sectores dominantes y por la autoridad de Franco como cabeza visible de un nuevo Estado. Estas imposiciones del régimen fueron acatadas por una deprimida sociedad española, lo que supuso un retroceso en todos los ámbitos, del cual no resurgiría hasta finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, cuando la ONU condenó el régimen e hizo que se desencadenaran diferentes acontecimientos que llevaría a un lento y progresivo resurgir del país.

Durante las primeras décadas del siglo, España había vivido diferentes acontecimientos políticos y vaivenes ideológicos que culminarían con el alzamiento militar de 1936. Hasta ese momento, hubo un renacer de las ciencias, las artes y las letras que tendrían su punto álgido en la década de los treinta, especialmente con la generación del 27 en literatura y movimientos como el ultraísmo en las artes plásticas. También, durante esas décadas la crítica de arte y el arte comercial había

¹ PAYNE, S. G.: "La época de Franco. La España del Régimen (1939-1975)" en *Historia de España*, vol. 13, Madrid, Espasa Calpe, 2000, pág. 18. La bibliografía específica sobre el tema es extensa, pero valga citar algunas de las referencias bibliográficas más significativas en la materia, tal el caso de las obras de PAYNE, S.G.: *El régimen de Franco: 1936-1975*, Madrid, Alianza, 1987 y HAMILTON, T.J.: *Appeasement's child: the Franco regime in Spain*, New York, Alfred A. Knopf, 1973 y otras interesantes por las afinidades con el mundo de la gráfica, AA.VV.: *Dos décadas de cultura artística en el franquismo (1936-1956)*, [Acta de Congreso], Granada, Universidad, 2001 (2 vol.), LLORENTE, A.: *Arte e ideología en el franquismo (1936-1951)*, Madrid, Visor, 1995.; PELIA, R.: "Pervivencias e ideologías: los ilustradores Decó en la época de la autarquía", en *Espacio, Tiempo y Forma*, nº 9, Serie 7, 1996, págs. 383-400.

² *Idem*.

³ *Ibidem*, pág. 19.

⁴ *Ibidem*, pág. 18.

⁵ AA.VV.: *España, vanguardia artística y realidad social. Bienal de Venecia 1976*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, págs. 1-2. Para conocer la ideología propugnada por el movimiento véase *La Falange y el combatiente*, editado por la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de Falange Española tradicionalista y de las J.O.N.S. en 1938.

alcanzado un gran protagonismo, incluso se puede hablar de una importante generación de cartelistas como Apa, Antequera Azpiri, Espert, Bartolozzi, Ribas,... y de unos primeros intentos de modernidad gráfica propiciada por la introducción de los nuevos lenguajes que procedían de los movimientos de vanguardia. Pero, con el advenimiento de la Guerra Civil, la publicidad en general tuvo que ponerse al servicio del nuevo régimen, de ahí que la publicidad, y en consecuencia la propaganda entrasen a formar parte del bando franquista. La ideología dominante tuvo que aleccionar a las masas en los ideales que impulsaba el nuevo régimen. Una de las formas de control fue la Ley de Prensa de 1938⁶, esta legislación nació con carácter provisional, pero estuvo en vigor hasta la Ley de Prensa de 1966⁷ (la "Ley Fraga") nada más y nada menos que veintiocho años de control, llevando a cabo uno de los principales métodos de coacción: la censura⁸.

Este era el panorama en el que resurgió la publicidad y el arte comercial español. Fueron años duros, con escasez de material e información exterior, pero pese a las dificultades, el interés de los profesionales hizo que poco a poco, la propaganda y la publicidad, se demandase como medio eficaz de promocionar el comercio, a imagen y semejanza de las campañas publicitarias extranjeras que se iban introduciendo en el país. El terreno estaba preparado, ya que desde las primeras décadas del siglo, algunos técnicos publicitarios se habían encargado en ofrecer las bases teóricas y prácticas en las que se debía asentar la publicidad española. El más destacado era Pedro Prat Gaballí, el primer técnico publicitario que convirtió el "arte de vender" en una ciencia equiparada a las modernas técnicas publicitarias internacionales. El comercio y la propaganda eran actividades habituales en los países industrializados y de incipiente capitalismo, pero a principios de siglo, la publicidad todavía no había llegado a considerarse como una ciencia que necesitaba de una praxis teórica para fomentar su efectividad. Se realizaban libros, revistas, anuncios, carteles, vallas publicitarias,... según normas artísticas e intuitivas. Se trabajaban todos los medios y soportes de los que se disponían para hacer llegar el mensaje al público e incitarlo a la compra del producto, allá por los años finales del siglo XIX⁹, y con más

⁶ FERNÁNDEZ AREAL, M.: *El control de la prensa en España*, Madrid, Guadina de Publicaciones, 1973, págs. 177-192; FERNÁNDEZ AREAL, M.: *La libertad de prensa en España (1938-1971)*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo, 1971; FERNÁNDEZ AREAL, M.: *Consejo de guerra: los riesgos del periodismo bajo Franco*, Pontevedra, Diputación, 1997; GÓMEZ-REINO Y CARNOTA, E.: *Aproximación histórica al derecho de la imprenta y de la prensa en España (1480-1966)*, Madrid, Instituto de Estudios Administrativos, 1977.

⁷ FERNÁNDEZ AREAL, M.: *El control de la prensa... Op. Cit.*, págs.195-209; SINOVA, J.: *La censura de Prensa durante el franquismo*, Madrid, Espasa, 1989; GÓMEZ-REINO Y CARNOTA, E.: *Aproximación histórica al derecho Op. Cit.*

⁸ SANTONJA, G., SANTONJA, G.: *Del lápiz rojo al lápiz libre: la censura previa de publicaciones periódicas y sus consecuencias editoriales durante los últimos años del reinado de Alfonso XIII*, Barcelona, Antropos, 1986.

⁹ Con anterioridad, hacia 1870, Arcadio Roda Rivas había iniciado la literatura publicitaria con el libro titulado *La opinión pública*. FERRER RODRÍGUEZ, E.: "Homenaje a Pedro Prat Gaballí",

insistencia desde 1915. A partir de esa fecha se ofrecen los primeros cursos y textos publicitarios dirigidos a los profesionales del sector. El primer curso sobre "Técnica Publicitaria" fue impartido por Pedro Prat Gaballí en 1915 en las Clases de Altos Estudios Comerciales de la Cámara de Comercio de Barcelona¹⁰, editado bajo el título *Una nueva técnica: La publicidad científica* en 1917¹¹. Unos años antes había redactado el primer texto sobre Publicidad, "La Publicidad de nuestro tiempo" incorporado a la Enciclopedia Comercial "El Comerciante Moderno", 1915, que se reeditó con el título "Técnica de la publicidad" en 1922¹². En 1928 se celebró otro curso sobre publicidad en el que participaron importantes técnicos y profesionales del sector, bajo el nombre "Curso de Publicidad y Organización"¹³, ese mismo años se editó otro libro destacado dentro de la ciencia publicitaria, el de Antequera Azpiri titulado *Publicidad artística para todos*. Años más tarde, se sucederían otras publicaciones de Prat Gaballí; *Publicidad racional* (1934), *El poder de la publicidad* (1939)...¹⁴ Tras la Guerra Civil Española se siguieron teniendo en cuenta estos estudios e investigaciones sobre publicidad a lo que se sumó la influencia directa de la publicidad exterior, sobre todo americana, inglesa, alemana, y francesa, por lo que se pudo superar el azar, la rutina y la copia que caracterizó a la publicidad española en los albores del siglo XX.¹⁵

LA REVISTA ARTE COMERCIAL Y LA SECCIÓN "HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL"¹⁶

ARTE COMERCIAL (1946-1952)

Este es el difícil panorama ante el que surge la revista madrileña *Arte Comercial*. Fue la publicación más importante de la época, dedicada por completo al arte publicitario

en PRAT GABALLI, P (1917): *Una nueva técnica. La publicidad científica*, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación, [Facsimil] 1990, pág. 181.

¹⁰ PRAT GABALLI, P: *Publicidad Combativa*, Barcelona, Labor, 1959, pág. XI.

¹¹ PRAT GABALLI, P: *Una nueva técnica... Op. Cit.*

¹² PRAT GABALLI, P (1915): "La publicidad de nuestro tiempo", en enciclopedia *El comerciante moderno*, Tomo VII, 1922.

¹³ PRAT GABALLI, P: *Una nueva técnica... Op. Cit.*, pág. 32 y EGUIZABAL, R.: *La publicidad y los libros: 1920-1972*, Madrid, Universidad Complutense, 2001, pág. 13.

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.* PRAT GABALLI, P: *Una nueva técnica... Op. Cit.*, pág. 180.

¹⁵ En *Una nueva técnica...* comienza afirmando *La publicidad se ha reducido hasta hoy en España a una práctica comercial llevada a cabo sin más guía que las iniciativas individuales aisladas a lo que prosigue diciendo en España nos encontramos todavía bajo el imperio del azar, la rutina y la copia.* *Ibidem*, págs. 9 y 11.

y comercial español. Se editó desde 1946 a 1952, no sin problemas, ya que tuvo que enfrentarse a las dificultades económicas, sociales, políticas y profesionales de los años correspondientes a su publicación. Una de las premisas que movió su aparición fue la de fomentar la profesionalidad entre los conocedores del medio, ya que venía a cubrir un vacío teórico y práctico que era demandado por los expertos y estudiantes de las disciplinas relacionadas con la venta publicitaria. Entre esas disciplinas afines se encontraba el arte comercial o la psicología aplicada, y tanto para unas como para otras, la edición de la revista abrió nuevos caminos hacia el asentamiento de una base teórica, práctica, y crítica. Dentro de las limitaciones del propio medio, ofreció una base que permitió emitir juicios críticos de gran actualidad, tomando como ejemplo las técnicas publicitarias importadas de otros países europeos y del otro lado del Atlántico. *Arte Comercial* aparece citada, con cierta frecuencia, en numerosos libros que tratan sobre la historia del diseño gráfico y publicitario en nuestro país¹⁷, lo que demuestra la importancia de la publicación para diversas ciencias afines. Y pese a ser una revista dedicada al sector publicitario, es reseñable la aportación que se hace desde sus páginas a la historia del arte comercial publicitario y a la crítica sobre arte comercial español.¹⁸

¹⁶ Cfr. GARCÍA RUBASCAS, E.: *Historia de la publicidad y del Arte Comercial en España. Desde tiempos remotos al final del Siglo XX*, Madrid, Arus, 2000; 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 GÚZMAN, J.R.: *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989.

¹⁷ Son continuas las alusiones de la importancia de *Arte Comercial*, así lo reflejan las siguientes citas procedentes de teóricos del diseño; *Si leemos algunos de los textos que tuvieron una importante difusión entre los profesionales, (...) o publicados en la revista Arte Comercial (...) nos daremos cuenta de que las referencias elogiosas al pasado inmediato y las comparaciones con un presente sentido...* en PELTA RESANO, R.: "Un siglo de diseño gráfico en España", en *Cuadernos Hispanoamericanos*. Nº 591, Dossier: El diseño en España, Madrid, septiembre 1999, pág. 28; [Melendreras se convirtió] en un buen técnico, en el editor de una increíble revista (*Arte Comercial*) que logró editar en Madrid todos los meses, entre 1946 y 1952, apreciación que no se corresponde con el número de revistas editadas, ya que fue una publicación intermitente y no mensual por problemas internos, en SATUE, E.: *El diseño gráfico en España Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza, 1997, pág. 248; *La revista Arte Comercial, editada en Madrid por Emeterio Melendreras entre 1946 y 1952, constituye el referente obligado dado el ingente esfuerzo por promover, orientar y subir el nivel de calidad de una profesión...* en CALVERA, A.: "Pequeña antología de textos. El diseño gráfico según se ha escrito", 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, pág., 549 y *...la revista Arte Comercial, una publicación insólita -en la que colaboró Manolo Prieto-dirigida por Emeterio Melendreras, que se mantuvo en el mercado entre 1942 y 1952 y que destacó sobremanera en el desolado ambiente cultural del franquismo.* MOLINS, P y PÉREZ C.: "Diseño industrial y diseño gráfico", en AA.VV.: *España, años 50. Una década de creación*, Madrid, SEACEX, 2004, pág. 176. Sin embargo, también son frecuentes las alusiones a la mencionada revista en libros procedentes del ámbito publicitario, cítese las obras de Pérez Ruiz sobre historia de la publicidad en España: PÉREZ RUIZ, M.A.: *La Publicidad en España. Anunciantes, Agencias y Medios. 1950-1980*, Madrid, Editorial Fragua, 2001 y PÉREZ RUIZ, M.A.: *La transición de la publicidad española. Op. Cit.*

A lo largo de los años, decrece el número de artículos de vertiente artística para dar, poco a poco, un mayor protagonismo a aquellos otros que dan a conocer los nuevos estudios de mercado, las nuevas técnicas y los medios publicitarios más propicios para el desarrollo de las campañas publicitarias. Durante los siete años que duró su publicación (1946-1952) se mantuvo el formato, la maqueta interior y las secciones de la misma, salvo pequeñas variaciones en cuanto a la composición del "Sumario". Sin embargo, existen algunas contradicciones entre forma y contenido. Mientras que se apuesta por ofrecer el máximo conocimiento a los profesionales -incluso informando detalladamente sobre las novedades extranjeras mediante artículos y anuncios breves-, se reiteran formas y estilos que acusan cierto academicismo palpable, sobre todo, en las imágenes publicitarias fomentadas y publicadas en la revista, pero, sin embargo, desde el primer número hasta el último, se observa la claridad de conceptos y los contactos que tenía el equipo de dirección dirigidos por Emeterio Melendreras. La revista fue un reflejo fiel de las nociones que se tenía, allá por finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, de lo que debía ser el arte comercial y la publicidad. Recurrieron a los más notables críticos, teóricos y artistas comerciales de aquel entonces; críticos como Gil Fillol o José Francés, técnicos publicitarios como Prat Gaballí, o dibujantes e ilustradores comerciales como Manolo Prieto, Bort, Boni, Ferrer Sama... Una mezcla de personalidades ilustres que sirvieron para dar cuerpo a una revista que pretendía... *aunar en un esfuerzo común elementos tan dispersos como el jefe de empresa, el técnico en publicidad, el impresor, el artista, el hombre de negocios y el modesto comerciante, y aprovechar sus esfuerzos, ideas y avances, recogiendo sus aspiraciones e innovaciones en una revista mensual*¹⁹. Con estas palabras se manifestaba el interés de la directiva de la revista por crear un medio capaz de llenar el hueco existente ante la carencia de una publicación *de orientación que compensase conocimientos teóricos y prácticos sobre materia tan necesaria como la organización comercial y la publicidad, encuadrados en un marco artístico eficiente*²⁰ y que *no puede aprenderse en una Universidad o escuela Profesional*²¹ porque aún no se habían extendido por todo el territorio la necesidad de crear escuelas específicas sobre la materia fomentadas y subvencionadas por el Estado español.

Fueron varias las secciones relevantes con las que contó la revista. La diversificación de colaboradores hizo que el resultado final apelase al interés de diferentes sectores relacionados con el medio publicitario. Entre esas secciones destacaron las tituladas: "Bibliografía", "Breve, pero interesante", "Con honda

¹⁸ RÍOS MOYANO, S.: *La crítica sobre diseño gráfico español en las revistas de arte comercial y publicidad (1900-1970)*, Tesis Doctoral Inédita, Facultad de Filosofía y Letras (Departamento de Historia del Arte), Málaga, Universidad, 2004.

¹⁹ Editorial de *Arte Comercial*, nº 1, Madrid, Año I, Abril, 1946, pág. 2.

²⁰ *Idem.*

²¹ *Idem.*

larga...", "Consultorio jurídico", "Crítica", "Editorial", "Encuestas de Arte Comercial", "Estadística", "Exposiciones internacionales", "Humor publicitario y comercial", "Lo mejor que hemos visto", "Los Concursos", "¡No haga usted esto! Escarmiente en cabeza ajena", "Nos escriben...", "Noticias. Comentarios", "Noticiero mundial" y "Nuestra portada". Todas ellas se completaban número tras número con textos dedicados a las más novedosas técnicas, medios y otras innovaciones, firmadas siempre por nombres destacados de la publicidad española, e incluso, también apareció alguna que otra colaboración de personajes ilustres de la publicidad internacional.

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN Y EL HUMOR COMO MEDIO DE PERSUASIÓN Y AGRADO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Entre estas secciones, destacamos la importancia de la titulada "Humor publicitario y Comercial", la primera referencia la encontramos en el número cinco. No apareció en todos los ejemplares, ni tampoco desde el principio de la publicación, sino que se incorporó una vez iniciada la publicación. Siempre aparece a página completa, en ocasiones son ilustraciones realizadas *ex-profeso* para la edición que ocupan todo el espacio de la página. Fueron ejecutadas por dibujantes colaboradores habitualmente por la revista, tales como Garrido, Cem, Navarro Pastor, Castanys, Suarez, Estebita, Kovarsky, Chas, Goñi, Salo, Chaval, Márquez..., pero un número considerable de ilustraciones procedían de otras revistas destacadas tanto de España como extranjeras. Entre las extranjeras destacan las ilustraciones humorísticas procedentes de la revista *Saturday Evening Post*; de la revista alemana *Schweizer Illustrierte Zeitung Zofigen*; de *Publicidad & Negocios* revista editada en Río de Janeiro; de las francesas *Paris-Match*, *Carrefour* e *Ici Paris*; e incluso, de la revista española *La Codorniz*.

Antes de pasar al estudio pormenorizado de las ilustraciones humorísticas editadas en la revista madrileña *Arte Comercial* destacaremos la importancia del humor en la técnica y ciencia publicitaria, así como los niveles de persuasión del dibujo creado y utilizado con fines comerciales.

La ciencia publicitaria ha sido un arma de complejo entendimiento y dificultosa creación para las sociedades modernas. Su origen se remonta a la necesidad del ser humano por relacionarse con su entorno debido a la capacidad innata de comprar y vender como medio de subsistencia, pero desde hace unos siglos, esa necesidad por crear unos códigos de signos y estudiar la psicología colectiva de la masa ha dado lugar al nacimiento de la ciencia publicitaria y a los especialistas que se ocupan de estudiar la efectividad de las marcas y campañas lanzadas. Gracias al estudio de la evolución de la mente humana, de su relación con el entorno, del estudio de su modo de vida, gustos, aficiones y necesidades, se ha llegado a lanzar toda una literatura específica que se basa en la efectividad de las campañas como medio de aplicación

fiable para la creación de campañas futuras. Norteamérica fue el primer país que se lanzó a un estudio pormenorizado de la publicidad como medio necesario para la efectividad en las ventas de los productos. Poco a poco, el resto de Europa fue importando las novedades y avances de la sociedad americana. En Europa; Inglaterra, Francia y Alemania han sido las pioneras en la creación de grandes marcas y complejas campañas publicitarias, sin embargo, España, se ha caracterizado hasta bien entrado el siglo XX, por la importación e imitación de los estilos, modas y campañas extranjeras sin comprender exactamente cual era el verdadero significado de la publicidad, ni cuales eran los medios necesarios para la adecuada resolución de los múltiples problemas que conlleva la creación y lanzamiento de campañas publicitarias. A finales del siglo XIX y principios del XX, la imitación y copia de las ilustraciones e imágenes que procedían de fuera de las fronteras fue algo habitual en el sector. Muchas de las ilustraciones, campañas, anuncios, libros y revistas de la época se caracterizan por el abuso de lo ornamental y decorativo. El gusto por lo vegetal, por el modernismo, enfundó el verdadero alcance y significado de los productos, ediciones y marcas creadas.²²

Sin embargo, tal como se ha citado anteriormente, poco a poco comenzaba a conocerse la labor iniciada por algunos personajes que se interesaban no sólo por la apariencia formal de los anuncios comerciales, sino también por la necesidad de crear un *corpus* teórico-formal y crítico que sirviese para aclarar las dudas de los profesionales y enseñar las técnicas publicitarias a los jóvenes interesados por el sector publicitario.

No obstante, entre todas las técnicas, estudios y consejos publicitarios, existe un recurso que cobra especial protagonismo dentro de la ciencia publicitaria: la imagen, ya que durante toda su historia ha estado presente por ser un medio directo y eficaz de establecer contacto y comunicación con el consumidor. En principio, algunos de los problemas que criticaban los técnicos publicitarios se centraban en la falta de profesionalización de los dibujantes, de la excesiva artísticidad, ornato y copia que se reiteraba en la mayoría de los anuncios de la época. Sin embargo, la historia del comercio, la publicidad, el arte comercial o diseño gráfico no sería la misma sin la incorporación del dibujo, ilustración o fotografía -en definitiva todas ellas clasificadas dentro de la categoría de imagen- como medio y recurso indispensable para establecer la comunicación entre el emisor y el receptor según la Teoría de la

²² SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Op. Cit.*; ID.: *El Diseño Grafico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza, 1988; ID.: "Empresa, sociedad y cultura en el siglo de los signos", en AA.VV., *Signos del siglo, Op. Cit.*, págs. 31-43; ID.: *El libro de los anuncios I. La época de los artesanos (1830-1930)*, Barcelona, Alta Fulla, 1985. SEVILLA CORELLA, C., *El diseño. 150 años entre la teoría y la práctica*. Valencia, Institució Alfons el Magnànim, 2000; TRENC BALLESTER, E., "Las artes gráficas en el Modernismo catalán" en AA.VV., *El diseño en España. Antecedentes históricos y realidad actual*. Barcelona, Ministerio de Industria y Energía, ADGFAD / ADIFAD / ADP / BCD, 1985,

Comunicación que sirve de referente para la creación y resolución de la Publicidad actual según han demostrado numerosos estudios llevados a cabo a lo largo de todo el siglo XX.²³

A finales de los años cuarenta, fecha en la que aparece la revista madrileña *Arte Comercial*, la publicidad aún era entendida como arte publicitario, dependiente claro está, del arte comercial. No es de extrañar tal apelativo y clasificación, ya que las primeras ilustraciones que hicieron su incursión en el terreno de lo comercial procedían de la mano de artistas, algunos de conocida relevancia en el terreno del arte como Ramón Casas, y otros no tan famosos en el mundo artístico, pero que no habían tenido más remedio que dedicarse a esta faceta comercial del arte como medio de supervivencia²⁴. La grandeza de esta imagen con fines comerciales radicaba en la utilidad práctica, algo que distinguía al arte puro del arte comercial. Prat Gaballí, dijo al respecto en su obra *El poder de la publicidad*, 1939;

La imagen bien lograda tiene una gran fuerza publicitaria. Capta la atención con más rapidez y facilidad que las palabras. Expresa y sugiere una idea, una acción, un interés y estimula la sensibilidad con una energía tal que ensalza y exalta el valor de las palabras con las que se une. Hay casos felices en que bastaría en una composición poner el nombre de un producto debajo de la imagen para expresarlo todo.

En todo caso la ilustración, en los anuncios, aumenta su interés, orienta el pensamiento, ayuda a la inteligencia del texto, fuerza la persuasión, facilita el recuerdo y contribuye al movimiento emotivo. El poder de sugestión de un anuncio difícilmente se conseguiría sin contar con el grafismo de las imágenes.²⁵

En todas y cada una de las publicaciones editadas sobre publicidad, aparecía algún capítulo dedicado a la importancia de la ilustración. Bajo tal apelativo se estudiaba tanto el dibujo como la naciente fotografía empleada con fines comerciales. Con el paso de los siglos no entendemos la publicidad sin el uso de la fotografía, y quizás, no haya ningún otro tipo de ilustración que llegue mejor a las múltiples

²³ Cfr. AA.VV. (1975): *Comunicación de masas: Perspectivas y métodos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978; CLARK, E.: *La publicidad y su poder: Las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona, Planeta, 1989; DORFLES, G. (1967): *Símbolo, comunicación y consumo*, Barcelona, Lumen, 1972; ENZENSBERGER, H.M.: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama, 1974; FERRAZ MARTINEZ, A. (1993): *El Lenguaje de la Publicidad*, Madrid, Arco Libros, 1995; GUBERN, R.: *Comunicación y cultura de masas*, Barcelona, Península, 1977; PÉNINOU, G.: *Semiótica de la publicidad*, Col. Comunicación visual, Barcelona, Gustavo Gili, 1976; SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R.: *Introducción a la teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1985.

²⁴ Cfr. SATUÉ, E.: *El libro de los anuncios I. Op. Cit.*

²⁵ PRAT GABALLI, P.: "La imagen, el movimiento y la acción. Arte comercial y publicitario", en *El poder de la publicidad*, Barcelona, Juventud, 1939. págs. 294-295.

culturas que conviven en el siglo XXI. Sin embargo, la publicidad española de los años cuarenta y cincuenta se caracteriza por la convivencia de dos tipos diferentes de ilustraciones; el dibujo y la fotografía. Es más, se puede afirmar que el dibujo copaba un número considerable de anuncios publicitarios independientemente del medio utilizado. Además, las ediciones profesionales insistían en las características de la imagen publicitaria. Prat Gaballí decía al respecto en "La imagen, el movimiento y la acción":

...el arte publicitario ha de ser realista. Las figuras han de tener el tipo de expresividad que el público no iniciado reconoce en sus semejantes, en la vida misma; una expresividad que, para entendernos mejor, llamaremos fotográfica, (...) Si un rostro no ríe como lo vemos reír en la vida y si una máquina no da idea clara de la realidad, la composición resultante podrá tener un valor artístico, pero no será publicitaria.²⁶

La insistencia en realizar una imagen realista fue asimilada y utilizada con maestría por los dibujantes y técnicos publicitarios. Dependiendo del medio y el tipo de máquina empleado para su reproducción se demandaban imágenes dibujadas en línea, línea y mancha, fotografías, fotomontajes, fotos de medio tono, directamente los originales... La revista *Arte Comercial* es un buen ejemplo de toda esta variedad de ilustraciones que podían ser reproducidas en la época. Y aunque existen artículos y campañas que usan la fotografía, la mayoría de los artículos y textos se acompañan con ilustraciones procedentes de la mano de los artistas comerciales que colaboraban habitualmente en la publicación; Amado Oliver, Manolo Prieto, Palacios, Bort, Boni, Mairata, López Gallego, Goñi, Sierra, Navarro Pastor, Teodoro Delgado, Garrido, Ferrer Sama, Pampa, Saúl... y en todos ellos es frecuente el uso de un grafismo que recurre a lo humorístico como medio de atracción hacia el lector, comprador o mero observador.

En definitiva, todo es el resultado de la evolución de los principios y fines que desde la antigüedad ha seguido la persuasión, es decir, en principio la retórica era el más atrayente recurso de atracción, y con el paso de los siglos, y en referencia a las modernas sociedades de masas, la propaganda ejerce su poder de atracción a partir del uso intencionado de la imagen²⁷. Dentro de ese poder de persuasión que tiene la imagen, la ilustración humorística ha desempeñado un papel importante, ya que el observador-consumidor empatiza con el producto o marca anunciada e indirectamente suple esa dificultad planteada a la hora de elegir un producto entre todos los del mismo sector. No entraremos aquí en los recursos empleados por la persuasión publicitaria, pero sí insistiremos en la extensión del uso de este tipo de imágenes tanto en la publicidad en general como en las historietas de humor que

²⁶ *Ibidem* pág. 296.

²⁷ CAVAZZA, N.: *Comunicación y Persuasión*, Madrid, Editorial Acento, 1997.

también trataban ciertos temas y estereotipos sobre publicidad. Porque el humor empleado de manera sana, poco a poco fue ganando más adeptos en la difícil sociedad española de los años cincuenta. En principio, los sectores que se lanzaron a explotar su potencialidad fueron los de alimentación, bebidas, artículos de uso casero o de gran consumo, sobre todo, en los sectores de perfumes, colonias, jabones de afeitar..., pero, poco a poco fue ganando adeptos e introduciéndose en otros ámbitos considerados más serios, es decir, aquellos de carácter más científico y empresarial, relacionado con las nuevas tecnologías o inventos²⁸. Unos años después de la publicación de *Arte Comercial*, en el segundo tomo de la "Biblioteca Moderna de Publicidad" escrito por Jaime Vicens Carrió, se hablaba sobre la importancia del sentido del humor en la ilustración publicitaria:

Las cosas, por el lado bueno, entran mejor. (...) a través del sentido del humor, podemos hacer que nuestra publicidad sonría.

*Si la risa es una cosa general y patrimonio más bien populachero, la sonrisa es un refinamiento de la civilización. La sonrisa, la auténtica sonrisa sin malicia no fingimientos, es reacción de simpatía y espiritualidad al mismo tiempo. Esta verdad poco a poco se ha adentrado en el campo publicitario y hoy, aparte la publicidad plenamente humorística, tenemos una plétora de anuncios presididos por un sano y original sentido del humor.*²⁹

El humor se había adentrado en los cauces habituales de la comunicación publicitaria, era articulado y entendido en su plenitud por diferentes sectores y dirigido a diversas clases sociales. Quizás, la publicidad de los años cuarenta y cincuenta se caracteriza por ser la última vez en la que el dibujo humorístico copaba la mayoría de las ilustraciones publicitarias porque la sonrisa se convirtió en una importante vía de escape ante los difíciles años que se estaban viviendo.

EL HUMORISMO EN PUBLICIDAD HEREDERO DE LA HISTORIETA CÓMICA

Como antecedente de estas pequeñas historias cómicas que se recogen en la revista *Arte Comercial*, tenemos que hacer referencia a la tradición española de la historieta cómica que en los años de posguerra logró adentrarse en las diferentes capas de la sociedad española. La historieta, cómic y los tebeos españoles gozan de amplios estudios específicos sobre su historia, autores, temática...³⁰, sin embargo, en esta

²⁸ VICENS CARRIÓ, J.: *Cómo debe anunciarse en los periódicos*, Biblioteca Moderna de Publicidad. Tomo II, Barcelona, Juan Bruguer, 1954, pág. 90.

²⁹ *Ibidem*, pág. 83.

³⁰ Cfr. RAMÍREZ DOMÍNGUEZ, J.A.: *La historieta cómica de Postguerra*, Madrid, Cuadernos para el diálogo, 1975; ID.: *Medios de masas e Historia del Arte*, Madrid, Cátedra, 1992;

ocasión, nos atrevemos a analizar las características de la historieta cómica en relación con la temática publicitaria, diferenciando entre la ilustración humorística empleada con fines comerciales, y los chistes publicitarios ilustrados con imágenes humorísticas, publicados tanto en *Arte Comercial* como en otras tantas revistas y periódicos aludidos con anterioridad.

La investigación al respecto ha demostrado que la historieta cómica, cómic o tebeo tiene un lenguaje común y una estructura más o menos reiterativa desde su origen, siguiendo claro está, las pautas formales y expresivas que la tradición extranjera viene marcando desde hace décadas. Sin embargo, el humor publicitario al que hacemos referencia en estas líneas se muestra con una mayor libertad en cuanto a recursos comunicativos y esquemas formales, pudiendo hacer uso de ilustraciones encuadradas además de recursos expresivos que son habituales en el cómic. No obstante, la historieta cómica publicitaria de la sección "Humor Publicitario y Comercial" utiliza elementos gráficos, expresivos, e incluso, estereotipos que son habituales en el medio humorístico, pero prescinde en algunos casos de la narración inserta en recuadros, limitándose a un tipo de dibujo que elimina cualquier tipo de elemento innecesario en la captación del mensaje y el guiño humorístico. Entre las ilustraciones publicadas, destacamos las más importantes en cuanto a su comicidad. La mayor parte se genera con una marcada intención humorística a partir de diversos recursos que son palpables gracias a la técnica y lenguaje empleado, cuyo fin es *divertir al lector, para facilitarle la catarsis y la evasión*³¹.

ESTEREOTIPOS HUMORÍSTICOS PUBLICITARIOS EN ARTE COMERCIAL

El humor publicitario y comercial hace uso de los estereotipos que han generado los diversos *medios y géneros de la cultura de masas*.³² Entre esa larga lista de personajes humanos codificados, el chiste publicitario emplea sus propios estereotipos a lo que suma una serie de situaciones arquetípicas habituales en el mundo comercial y publicitario que están en la base del guiño humorístico de este sector.

A lo largo de la corta, pero intensa vida de la revista, se publicaron historias y chistes que aludían el repertorio específico de lo publicitario. Hemos clasificado las ilustraciones en función de los personajes y situaciones estereotipadas. Entre ellas,

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D., LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ, C. y PINEDA CACHERO, A. (coord.): *Cómic, Comunicación y Cultura*, Sevilla, Universidad - Diputación, 2001; GUIRAL, A.: *Veinte años de cómic*, Barcelona, Vicens Vives, 2000; PINTO LOBO, M^a R.: *La influencia del humor en el proceso de comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, 1992.

³¹ ERNESTO MEDINA, L.: *Comunicación, humor e imagen*, México, Trillas, 1992, pág. 14.

³² GASCA, L. y GUBERT, R.: *El discurso del cómic*, Madrid, Cátedra, 1994, pág., 32.

el personaje más asiduo fue el de la **secretaria**; en segundo lugar aparece todo un muestrario de relaciones entre el **director** y el **empleado** donde destacan aquellas ilustraciones en la que es palpable la superioridad del mismo, la sumisión del empleado ante los directivos y de estos con respecto a su trabajo. Pero no siempre los empleados son sumisos, de modo que encontramos un par de ejemplos en los que el personal se revela una vez que el jefe ha decidido prescindir de sus servicios. Por otro lado, es habitual encontrar historias en las que se ridiculizan las estrategias o argucias publicitarias: la **venta** es el término que mejor define este apartado en el que se muestran las artimañas que fomentan el consumo, la relación entre el vendedor y el cliente, los charlatanes, los hombres-anuncio... En último lugar, aparecen las ilustraciones que aluden al presente y futuro de la publicidad, y al humor en relación a algún evento destacado.

1. LA SECRETARIA

Desde hace décadas, una de las lacras sociales a las que ha tenido que hacer frente la figura de la secretaria es la que se refiere a la posible "relación amorosa" entre ella y el director. *Arte Comercial* publicó algunas ilustraciones en las que se ironizaba entre esta situación. La primera ilustración que aparece al respecto la encontramos en el número siete, en ella el director le dice a la bella secretaria: *No niego que sea usted buena mecanógrafa, pero mi mujer no lo creería nunca (Fig. 1A)*³³. Destaca la simplicidad del dibujo, la reducción de lo decorativo a lo meramente imprescindible como la puerta, cuadro, ventana y mesa. Estos objetos son suficientes para encuadrar la escena en el despacho de un director que intenta convencer a la arrogante señorita que tiene ante él. El lenguaje gestual de ambos es imprescindible para entender el mensaje. La elección de las expresiones es más que acertada lo cual queda apoyado con el movimiento corporal del director y la actitud altiva y orgullosa de la joven.

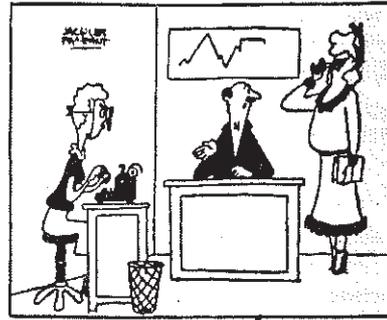
En el número veinticuatro apareció otro chiste que aludía a la misma cuestión, pero esta vez y según la comicidad de la escena, suponemos que la señora que aparece en la escena es la esposa del director. En esta ocasión, la imagen procedía de una publicación extranjera *Shweizer Illustrierte Zeitung Zofingen*. De nuevo una estancia muy esquemática sirve de marco a la escena. El director sentado tras su mesa se dirige a la altiva señora en estos términos: *Amalia, permíteme que le presente a mi nueva secretaria (Fig. 1B)*³⁴. La secretaria, sentada tras su mesa mecanográfica oculta su rostro tras una careta. La comicidad de la escena es palpable. La señora, absorta, se pone sus binoculares para poder creer lo que está viendo. El director, empequeñecido al lado de la señora, muestra su cara más amable para ocultar ante la verdadera "jefa" el miedo y la propia desconfianza ante la situación que vive.

³³ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 7, Madrid, 1947, pág. 21.

³⁴ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 24, Madrid, 1949, pág. 17.



1.A.- "No niego que sea usted buena mecanógrafa, pero mi mujer no lo creería nunca"



1.B.- "Amalia, permíteme que le presente a mi nueva secretaria"



1.C.- Mientras no exista una confianza mutua, creo señorita que nuestro trabajo será deficiente.



1.D.- Yo creo que se casó con su antigua secretaria para poder tener una nueva secretaria



1.E.- Sí. Entiendo bien: cuando le pido un aumento de sueldo a mi "pichoncito lindo", es el director gerente quien me contestal"

En ocasiones el director se alegra de tener al lado una estupenda señorita a la que dictarle los distintos escritos, pero no siempre la secretaria está dispuesta a establecer estrechos lazos de amistad con el jefe, aunque bien es cierto, que este es el tipo de situación que menos se repite entre los chistes publicitarios referidos a este personaje. Nuevamente, la escena transcurre en el despacho del director. Este queda estupefacto ante la actitud de la secretaria en primer plano, sentada y enseñando sus bellas piernas. El jefe le dice: *Mientras no exista una confianza mutua, creo señorita que nuestro trabajo será deficiente.* (Fig. 1C)³⁵ Es un chiste bastante recurrente, y muy del agrado de la machista sociedad española de aquellos años en la que la superioridad del hombre, la sumisión y la subordinación de la mujer era una constante tanto en la casa como en la vida pública.

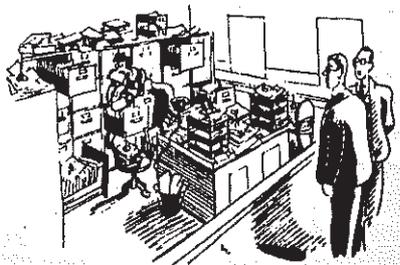
En el número treinta y uno aparecen dos ilustraciones sobre la misma temática. La primera de ellas muestra el estereotipo sobre la superioridad del director y la sumisión de la joven y bella secretaria. La ilustración reproducida provenía de la revista *La Codorniz*, se trata de un dibujo de Goñi. En primer plano un par de mujeres cuchichean sobre un director que mira con cara de sátiro a su nueva adquisición: *Yo creo que se casó con su antigua secretaria para poder tener una nueva secretaria* (Fig. 1D)³⁶. La escena interior se adapta a los estereotipos formales ya aludidos; una mesa en torno a la que se desarrolla la escena, el director y la joven sentados. El gesto de superioridad del jefe contrasta con la inocente belleza de la joven que una vez más muestra sus piernas cruzadas ante la mirada perpleja del directivo. En el mismo número apareció otra situación menos habitual entre ambos personajes. En esta ocasión, la ilustración procedía de la revista francesa *Carrefour*. La secretaria le muestra su carácter y enfado al director, quien la mira con cara de pocos amigos: *Sí. Entiendo bien: cuando le pido un aumento de sueldo a mi "pichoncito lindo", ¡es el director gerente quien me contesta!*" (Fig. 1E)³⁷. En esta ocasión la relación entre ambos deriva hacia una situación muy habitual entre empleado-director; el aumento de sueldo. La escena se desarrolla en el despacho del director, quien permanece sentado ante la secretaria que le increpa de pie. Los gestos son muy explícitos y el lenguaje corporal de la mujer, apoyándose en el movimiento enérgico de las manos hace ver que hasta el más alto directivo puede empequeñecerse ante una mujer enfadada.

Para finalizar este extenso repertorio de situaciones posibles entre el director y la secretaria, aludiremos a dos casos que causan una pronta sonrisa en el observador. En primer lugar, la que muestra el lado menos eficiente las secretarías, aquel que puede ser una pesadilla para todo empresario: el desorden. En el número seis apareció una viñeta en la que dos directivos comentan: *No podemos despedirla.*

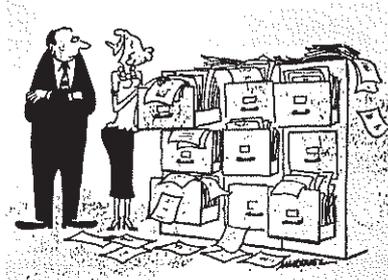
³⁵ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 40, Madrid, 1952, pág. 39.

³⁶ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 31, Madrid, 1951, pág. 29.

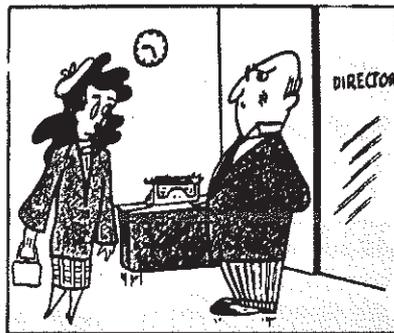
³⁷ *Idem*.



1.F.- No podemos despedirla. Tiene un sistema de archivar tan personal, que sólo ella lo entiende



1.G.- ¿Verdad que es emocionante cuando al fin encuentra uno lo que busca?



1.H.- Como siga llegando tarde, me veré precisado a tomar otra secretaria. A lo que ella responde: Magnífico, señor...: es mucho trabajo para una sola

Tiene un sistema de archivar tan personal, que sólo ella lo entiende (Fig. 1F)³⁸. La secretaria aparece enterrada entre una montaña de cajones archivadores y papeles. El chiste sobre este mismo tema se repitió unos números más tarde, cuando en el número treinta y seis la secretaria se dirige a su jefe diciéndole: *¿Verdad que es emocionante cuando al fin encuentra uno lo que busca?* (Fig. 1G)³⁹. La perplejidad y el enfado por parte del director es evidente, al igual que el gesto de felicidad ante el acontecimiento por parte de la secretaria. Los recursos expresivos empleados se reducen a lo mínimo. El dibujo de línea y mancha a una tinta potencia los valores expresivos y jerárquicos de los personajes. El mensaje no necesita un encuadre muy específico para comprender la situación, un mueble de cajones archivadores, todos abiertos y con los papeles volando son suficientes para entender su poca eficiencia.

³⁸ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 6, Madrid, 1947, pág. 37.

³⁹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 36, Madrid, 1952, pág. 42.

La puntualidad es otro de los temas que siempre han preocupado a los directores. Nuevamente, se elige a estos dos personajes-tipo del humor publicitario: la secretaria y el director. Éste último se dirige a la secretaria diciéndole *Como siga llegando tarde, me veré precisado a tomar otra secretaria. A lo que ella responde: Magnífico, señor...: es mucho trabajo para una sola (Fig. 1H)*⁴⁰. La escena se desarrolla en un espacio interior, unas líneas simulan la perspectiva de la estancia. La mesa de la secretaria ante la puerta del director con la inexcusable máquina de escribir es, junto con el reloj de pared los dos únicos objetos que ambientan la escena. La actitud del director muestra cierto autoritarismo, rechazo e impaciencia ante una joven ingenua que cree que su jefe está dispuesto a hacerle el trabajo más liviano.

2. PERSONAL DE LA EMPRESA. DISTINTAS RELACIONES

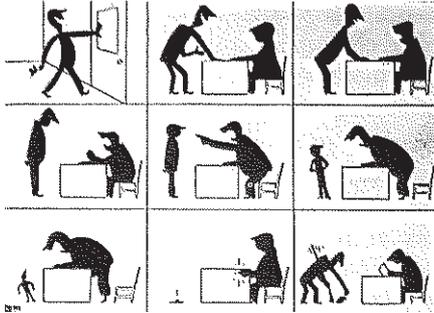
La siguiente de las clasificaciones en las que hemos agrupado las ilustraciones humorísticas que componen la sección "Humor Publicitario y Comercial" se refiere a las distintas relaciones y situaciones que caracterizan a cada uno de los personajes que componen la empresa. Entre esas realidades destaca la superioridad, respeto y sumisión al jefe; las verdaderas preocupaciones de los directivos y cómo ocupan su tiempo; las reacciones de los empleados cuando son despedidos o incumplen sus funciones, así como también se ilustra irónicamente la reacción del público ante las encuestas.

SUPERIORIDAD, RESPETO Y SUMISIÓN AL JEFE

Aparecieron en la revista una serie de ilustraciones que, de un modo u otro, se refieren a la relación entre el director y el empleado. En el número siete apareció una ilustración de Cem que recurre a la estructura de la historieta. Se titula *Entrevista infructuosa (Fig. 2A)*⁴¹. No existe ninguna otra referencia textual. El escueto título y el seguimiento lineal de la acción, hace que se entienda el chiste humorístico. Se ejemplifica gráficamente la evolución de la citada entrevista. Como recurso se emplea el dibujo de línea para los objetos que contextualizan la escena y el dibujo de mancha para resaltar el perfil de los personajes. Entre otros factores, destaca la importancia de las actitudes corporales, de los gestos y movimientos de manos y piernas que potencian la expresividad de cada uno de los protagonistas, sin embargo, hay un factor importantísimo que sirve de apoyatura a la imagen y al mensaje; la escala, ya que a medida que se desarrolla la acción el empleado va empequeñeciéndose ante el director, y viceversa. El empleado termina la entrevista en el recogedor de uno de los empleados tal como si una excreción se tratara.

⁴⁰ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 21, Madrid, 1949, pág. 39.

⁴¹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 7, Madrid, 1947, pág. 21.



2.A.- Entrevista infructuosa



2.C.- Señor director, quisiera casarme con su hija, si es que como supongo, tiene usted alguna



2.E.- Sólo un cliente dejó de pagarnos



2.B.- Es que mañana me caso y si no tuviera usted inconveniente en ello, me gustaría mucho asistir a la ceremonia.



2.D.- Señor director: el cliente quiere presentar reclamación sobre otro asunto: ¿debo también recibirle yo?

El temor al jefe es otra de las situaciones estereotipadas que aparecen ilustradas con frecuencia en estos chistes publicitarios. En el número treinta y seis apareció una ilustración que ironizaba tal relación. El jefe, apoyado en su mesa y fumando pasivamente un puro, recibía a un joven empleado en actitud colegial, con sus manos tras la espalda le pedía: *¿podría faltar mañana a la oficina?*, a lo que el jefe preguntaba: *¿Por qué?*, y el empleado explicaba: *Es que mañana me caso y si no tuviera usted inconveniente en ello, me gustaría mucho asistir a la ceremonia.* (Fig. 2B)⁴². Temor, respeto y cierto miedo a un empresario autoritario, explotador y poco comprensivo con las necesidades y derechos de sus empleados.

En el número treinta y uno apareció un chiste que procedía de la revista *Paris-Match*. La ilustración, firmada por Salo, representaba a dos personajes, al director, sentado tras su mesa de despacho, y al empleado de pie ante él para pedirle algo que resultaba incomprensible para el directivo. Este tipo de relación muestra una de las situaciones, por supuesto inverosímiles, que sólo podrían proceder de un tipo muy concreto de aquellos empleados que están a la entera disposición del jefe, sin escrúpulos y ciertamente algo ingenuos que se atreven a dirigirse al jefe para hacerle proposiciones como ésta: *Señor director, quisiera casarme con su hija, si es que como supongo, tiene usted alguna* (Fig. 2C)⁴³. El estupor es evidente en la cara del viejo directivo y el intercambio de gestos acentúa la comicidad de la situación.

Existen otras situaciones en las que se demuestra la superioridad del jefe respecto al empleado aunque éste no aparezca en la escena. En el número treinta y seis apareció una ilustración que se desarrolla ante un mostrador de reclamaciones. De nuevo, estamos en un interior, unas líneas sirven para construir el espacio que da pie al desarrollo de la acción. Un cliente, evidentemente enfadado y en actitud altiva, se sitúa frente al mostrador de reclamaciones, todo está por los suelos, por lo que es evidente que ha arremetido contra el fiel empleado, quien ha recogido sumisamente la primera reclamación en forma de paliza por orden de su director. Tras ese primer asalto, el empleado llama al director para decirle: *Señor director: el cliente quiere presentar reclamación sobre otro asunto: ¿debo también recibirle yo?* (Fig. 2D)⁴⁴. Esta ilustración es muy explícita en cuanto a recursos y lenguajes expresivos utilizados con asiduidad en el cómic donde representa la acción, los golpes y la vuelta a la tranquilidad. Los objetos por los suelos, el mostrador roto, la silla volcada y el ojo morado del empleado muestran quien es el vencido y quien el vencedor: el cliente, quien se recompone su traje, quizás en los momentos previos a la inevitable segunda reclamación.

Pero el jefe siempre es el jefe, y su autoridad queda demostrada ante empleados y clientes. En esta ocasión, el cliente queda atemorizado ante el comentario del

⁴² "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 36, Madrid, 1952, pág. 42.

⁴³ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 31, Madrid, 1951, pág. 29.

⁴⁴ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 36, Madrid, 1952, pág. 42.

directivo: *Sólo un cliente dejó de pagarnos (Fig. 2E)*⁴⁵. La escena se desarrolla en un interior, en el despacho del director, quien con actitud pasiva y relajada se fuma un gran puro. Él domina la situación ante la perplejidad del cliente que mira el trofeo "la cabeza del moroso" que cuelga tras la mesa se éste. Los recursos empleados se centran en la expresividad del dibujo, es decir, en la simplicidad formal y la expresividad de los personajes. Todo queda reducido a lo mínimo, a lo justo y necesario para que se entienda el chiste publicitario.

LAS PREOCUPACIONES DE LOS DIRECTIVOS

En este apartado trataremos someramente lo que hemos denominado las preocupaciones de los directivos. El país estaba preocupado por resurgir económicamente, los técnicos porque la publicidad se adentrase en la vida cotidiana y el pueblo por tener un trabajo que le permitiese vivir día a día..., ¿y los directivos?, pues bien, en la revista *Arte Comercial* aparecieron unas ilustraciones sobre el tema en cuestión. El estereotipo del directivo, jefe o director gerente se corresponde con el mismo esquema; en un interior —en su despacho o la sala de reuniones— sentado tras su mesa o reunido con otros directivos de la misma empresa, de avanzada edad, en actitud altiva, pero haciendo comentarios o actuando de forma poco apropiada para su cargo, lo que demuestra que puede hacer lo que le venga en gana porque es el director de la empresa. En el número ocho apareció una ilustración al respecto, en ella se observa un grupo de directivos de avanzada edad en un interior que indica un nivel social elevado. Se reúnen en torno a una gran mesa, todos en actitud serena y arrogante, propia de su status social. El texto dice lo siguiente: *Y ahora, nuestro tesorero nos obsequiará con un pequeño concierto de armónica (Fig. 3A)*⁴⁶. Unos números más tarde, en el treinta y seis apareció una ilustración sobre el mismo tema, la reunión de directivos y sus verdaderas preocupaciones. El texto dice: *CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. Y como contrapartida a este catastrófico balance, tengo el placer de comunicar a mis queridos compañeros de consejo que el billete de lotería que jugábamos... (Fig. 3B)*⁴⁷. Nuevamente los directivos se reúnen en torno a una gran mesa, todos se representan siguiendo las características de este tipo de personajes. Uno de ellos se encuentra de pie en un extremo, es quien dirige la reunión y desvía el curso de la misma con su comentario.

En los números once y veinticuatro aparecieron otras ilustraciones con respecto al tema del jefe, pero en esta ocasión el jefe se muestra en actitud poco apropiada para el cargo que representa. La primera de ellas es un dibujo de Navarro Pastor, es una historieta desarrollada en vertical que se titula *Una expansión inocente del Señor director Gerente (Fig. 3C)*⁴⁸. Contrasta la representación seria del director, un señor de

⁴⁵ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 24, Madrid, 1949, pág. 17.

⁴⁶ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 8, Madrid, 1947, pág. 18.

⁴⁷ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 36, Madrid, 1952, pág. 42.



3.A.- Y ahora, nuestro tesorero nos obsequiará con un pequeño concierto de armónica



3.B.- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. Y como contrapartida a este catastrófico balance, tengo el placer de comunicar a mis queridos compañeros de consejo que el billete de lotería que jugábamos...

3.C.- Una expansión inocente del Señor director Gerente



3.A.- —Pero, ¿qué está usted haciendo?
—¿Hago lo que me da la gana! ¿Soy o no soy el director gerente?



avanzada edad que se comporta con las nuevas tecnologías como un niño de poca edad. Nuevamente el dibujo a una sola tinta en color negro para potenciar los valores expresivos de la línea y la mancha. Todo se reduce a los mínimos elementos y objetos necesarios para comprender la acción. De igual modo, en el número veinticuatro se publicó otra ilustración que hacía referencia a la aptitud poco habitual del jefe, o quizás, la menos esperada. La escena se desarrolla en el despacho del jefe, quien aparece sentado encima de la mesa, maniatado, con una máscara en la cara y con la lámpara de sobremesa encima de la cabeza. El texto dice lo siguiente: *Pero, ¿qué está usted haciendo?*, pregunta el empleado. *¿Hago lo que me da la gana! ¿Soy o no soy el director gerente?* Contesta el director (Fig. 3D)⁴⁸. El estupor es claro y las referencias irónicas ante el hecho hace que el chiste sea comprendido de inmediato sólo con unas ligeras líneas que refuerzan y completan la imagen.

EL EMPLEADO DESPEDIDO

Dentro de este apartado de las distintas relaciones y actitudes de los empleados y los directivos hablaremos del empleado despedido, de las distintas reacciones y situaciones inverosímiles a las que se puede llegar para provocar el humor. Con respecto a este tema hemos seleccionado las imágenes que aparecieron en los números ocho, doce y veintiuno. Siguiendo con los estereotipos que proviene de epígrafes anteriores, trataremos en primer lugar la aparecida en el número veintiuno, en ella se ilustraba el momento en el que el director le comunicaba al empleado que iba a prescindir de sus servicios por su bien: *Le voy a brindar una gran oportunidad, a ver si progresa usted en la vida... ¡Queda despedido!* (Fig. 4A)⁴⁹. Nuevamente la situación se desarrolla en un interior, en el despacho del director, el cual se sitúa detrás de su gran mesa y recibe al empleado, quien se muestra impasible ante su presencia.

En los números ocho y doce se publicaron dos ilustraciones que procedían del *Saturday Evening Post*. La primera de ellas demuestra la reacción desahogada de un empleado radiofónico al que acaban de despedir. Dos ex-compañeros intentan despegarlo del micrófono en directo mientras él dice: *Sí, Mari-Rosa se casa con el Dr. Benner; la tía Mildred recobra sus joyas perdidas; Robertito ha salido bien de la operación... Sí. Y a mí me han despedido* (Fig. 4B)⁵⁰. Es la época de los seriales radiofónicos, de la publicidad radiada y de la vida cotidiana en torno a un transistor. El humor publicitario no dejaba ningún "títere con cabeza", aunque es cierto que la publicidad radiada no fue un motivo usual en la sección de la revista. La siguiente ilustración que alude a antiguos empleados fue la que apareció en el número doce,

⁴⁸ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 11, Madrid, 1947, pág. 37.

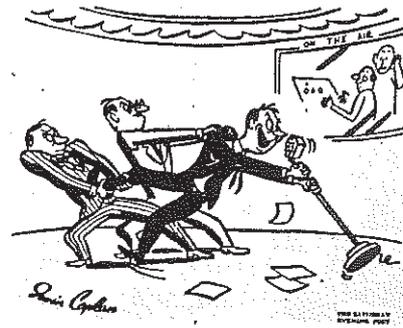
⁴⁹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 24, Madrid, 1949, pág. 17.

⁵⁰ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 21, Madrid, 1949, pág. 39.

⁵¹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 8, Madrid, 1947, pág. 18.



4.A.- Le voy a brindar una gran oportunidad, a ver si progresa usted en la vida... ¡Queda despedido!



4.B.- Sí, Mari-Rosa se casa con el Dr. Benner; la tía Mildred recobra sus joyas perdidas; Robertito ha salido bien de la operación... Sí. Y a mí me han despedido

4.C.- ¿Le gusta como le hemos preparado la celda?



procedente de la mencionada revista americana. En ella se muestra a un cajero que acaba de llegar a la que será su celda, la viñeta se titula *CAJERO INFIEL*. El guarda le pregunta: *¿Le gusta como le hemos preparado la celda?* (Fig. 4C)⁵². Un esquemático dibujo de línea expresa la perplejidad del cajero despedido ante la ventana-caja preparada por los encargados de la prisión.

LAS ENCUESTAS

Anteriormente se ha aludido a la situación de España a finales de los cuarenta y principios de los cincuenta. La lenta evolución del país y la influencia de las técnicas de ventas extranjeras y de la publicidad que provenía del resto del mundo hizo que

⁵² "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 12, Madrid, 1947, pág. 43.



5.A.- El 86% de la gente no es favorable a las encuestas



5.B.- ¿Y cuáles son sus aficiones en materia de jardinería?

los profesionales del sector se interesasen por dar un impulso decisivo a la publicidad nacional. La encuesta fue un medio empleado durante décadas para tantear diversos factores, para conocer la opinión del público sobre productos, empresas,... se hacía encuestas de casi todo, de ahí que fue un tema ironizado en las viñetas humorísticas tanto en publicaciones extranjeras como españolas. Citaremos las aparecidas en los números ocho y cuarenta. La primera de ellas procede de la revista americana *Saturday Evening Post*. Un empleado vuelve a su lugar de trabajo después de haber salido a la calle a realizar una encuesta. Entra al despacho del director del *Instituto de la Opinión Pública* malherido y golpeado. El texto que acompaña a la viñeta dice lo siguiente: *El 86% de la gente no es favorable a las encuestas (Fig. 5A)*⁵³. De nuevo aparecen algunos de los estereotipos habituales en el humor publicitario; el despacho, el jefe de avanzada edad sentado tras su mesa, la actitud indefensa del empleado,... además de hacer uso de la expresividad del dibujo de línea.

Otra de las viñetas aparecidas, en el número cuarenta, se refería una de las encuestas más importantes de la historia de la publicidad española, la encuesta GALLUP. La empleada es una señorita que nos recuerda al estereotipo de la secretaria comentado en epígrafes anteriores. Se sienta con pose distinguida para hacerle las preguntas necesarias a una ama de casa, quien se corresponde físicamente con el prototipo de mujer española de edad media y con hijos de los años cincuenta: *¿Y cuáles son sus aficiones en materia de jardinería? (Fig. 5B)*⁵⁴. La

⁵³ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 8, Madrid, 1947, pág. 18.

⁵⁴ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 40, Madrid, 1952, pág. 39.

comicidad de la escena se pone de manifiesto al observar la ocupación de la señora, la pregunta que le lanza la joven encuestadora y la cara de sorpresa de la mujer y los niños.

3. LA VENTA

En tercer lugar hemos agrupado las ilustraciones humorísticas en función de la relación con la venta del producto. Las situaciones posibles son múltiples y las estrategias empleadas también. Los epígrafes se refieren a cada un de los grupos a las que se han denominado: argucias publicitarias, el vendedor y el cliente, charlatanes, y en último lugar; los hombres-anuncio.

ARGUCIAS PUBLICITARIAS

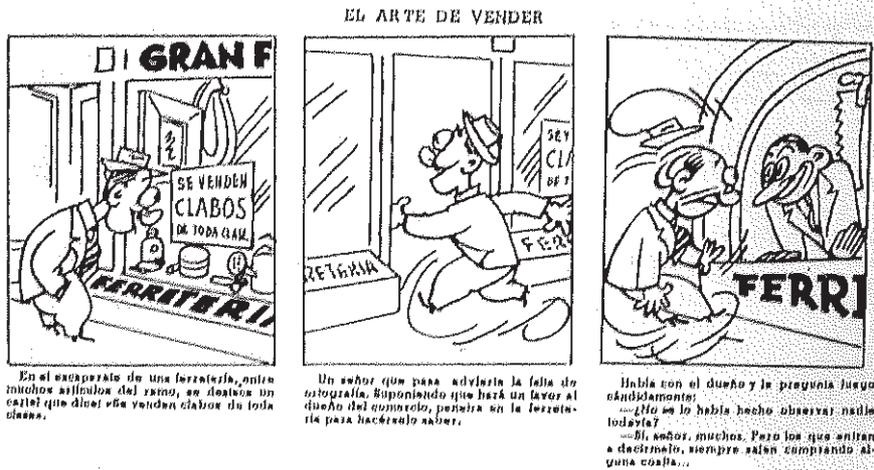
En este primer epígrafe analizamos aquellas ilustraciones que tratan de forma irónica las estrategias y argucias de venta que estaban de moda en la vida cotidiana de aquellos años. La primera de las ilustraciones al respecto apareció en el número once. La pequeña viñeta mostraba a una madre que tendía en el balcón de su casa un cartel para localizar a su hijo. El texto que acompañaba el dibujo exponía lo siguiente: (*Publicidad familiar: "Requerido para la cena. Mamá desesperada. 10 centavos de recompensa"*). *¡Los resultados son sorprendentes!... (Fig. 6A)*⁵⁵. Aunque en esta ocasión no es visible la procedencia del anuncio, suponemos que proviene de alguna publicación norteamericana. Se utiliza el recurso tan conocido del cartel *WANTED* como medio para localizar al hijo, además, era una muestra de como la sociedad había aceptado y utilizaba las argucias publicitarias para su uso privado, lo que la propia ilustración denomina: *Publicidad familiar*.

En el número dieciséis apareció una peculiar ilustración que se distingue de las demás porque no ironiza sobre ningún aspecto en concreto de la publicidad comercial, sino que ejemplifica a través de la ilustración de corte humorístico algunas estrategias y argucias comerciales que se utilizaban por aquellos años, bien en forma de ilustración, como slogan publicitario o metáfora visual tales como: *¡Todo el mundo lo usa!*, *¡Toda España!*, *¡No olvide usted esto!*, *¡No vaya a ciegas!*, *"Sí, querida. Jamás supe lo que era la felicidad hasta que me decidí a usar la maravillosa 'crema X'..." (Fig. 6B)*⁵⁶. La doble página procedía de la mano de Navarro, dibujante colaborador habitual de la revista que titulaba su particular recetario de consejos, *¡No se caliente más la cabeza!*

En el número diecisiete apareció una de las pocas historias desarrolladas en forma de viñetas. En sólo tres recuadros se desarrolla toda la acción, se hace el

⁵⁵ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 11, Madrid, 1947, pág. 37.

⁵⁶ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 16, Madrid, 1948, págs. 34-35.



6.C.- EL ARTE DE VENDER

guiño humorístico y se ejemplifica sobre la estrategia comercial utilizada por el tendero de una tienda que hace un uso intencionado de la falta de ortografía como medio de atraer al transeúnte, quien entra en la tienda con la buena intención de avisar al propietario de la grave falta que está cometiendo en su cartel anunciador. *EL ARTE DE VENDER* (Fig. 6C)⁵⁷ es el título de esta tira humorística en la que se pueden ver el empleo de algunos de los recursos del cómic. Sigue utilizándose el dibujo en tinta negra, el encuadre de cada uno de los recuadros potencia el mensaje que se quiere transmitir, de manera que los gestos, movimientos y signos cinéticos anclan la acción temporalmente y ofrecen una idea de la premura con la que el transeúnte entra en el establecimiento. Es reseñable la gestualidad de los personajes en cada una de las viñetas; el asombro y en la primera, la bondad en la segunda y el estupor ante el intencionado engaño en la última.

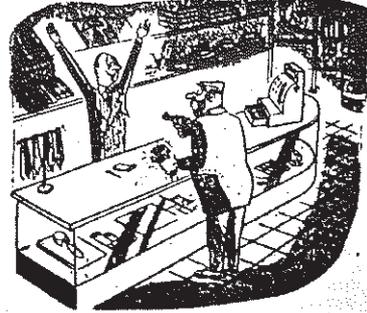
Terminaremos este epígrafe con el comentario a una viñeta cómica que se ríe de las estrategias empleadas en la publicidad femenina. Desde hace más de un siglo se viene empleando una fórmula de atracción hacia el público femenino: el antes y el después. A pesar de parecer irrisoria esta estrategia comercial, se sigue empleando aún en la actualidad. En esta ocasión, la ilustración aparecida en el número diecinueve se refiere a este tipo de argucia. El antes y el después, la curiosidad de si será cierto lo prometido por el producto queda puesto en evidencia ante la misma puerta del *INSTITUTO DE BELLEZA. MÉTODO DE ADELGAZAMIENTO* (Fig. 6D)⁵⁸ al demostrar que la foto de cada una de las promesas se corresponde con dos

⁵⁷ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 17, Madrid, 1949, pág. 41.

⁵⁸ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 19, Madrid, 1949, pág. 29.



7.A.- Estas son muy bonitas, señora. Hacen juego con su sombrero



7.B.- ¿Desea algo más? ¿Una corbata? ¿Pañuelos...?



7.C.- **DISTRACCIÓN.** Es una combinación deliciosa. Creo que dará usted una gran sorpresa a su señora. ¡Ya lo creo! ¡Cómo que espera que le compre un abrigo de visón!

personas diferentes, sin embargo, la dualidad gordo-flaco, antes-después sigue siendo una de las promesas que sólo con la compra y uso posterior del producto puede ser demostrada su verdad o su engaño.

EL VENDEDOR Y EL CLIENTE

La revista muestra otra serie de ilustraciones que hacen referencia a otra de las situaciones que dan pie a la comicidad publicitaria en ese tú a tú que se produce entre vendedor y cliente. Los clichés al respecto hacen que la escena se desarrolle en un interior, el vendedor se sitúa tras el mostrador, y ante él, el comprador o cliente a través del cual se llega a la situación humorística. Entre las ilustraciones aparecidas al respecto en la sección "Humor publicitario y comercial", destacamos los dibujos publicados en los números diez y cuarenta. En el primero de ellos aparecieron dos ilustraciones sobre la misma situación. En la primera de ellas observamos las

artimañas de una dependienta para vender una prenda bastante llamativa a una señora que la mira con estupor ante el siguiente comentario: *Estas son muy bonitas, señora. Hacen juego con su sombrero (Fig. 7A)*⁵⁹. Posiblemente la ilustración pudiese proceder de alguna publicación extranjera, ya que el rótulo que figura tras la dependienta alude al material en lengua anglosajona; *Underwear* o ropa interior. La situación ironiza sobre la astucia del vendedor, aquel que intenta vender su producto hasta en las situaciones más complicadas. La siguiente ilustración también procede del número diez de *Arte Comercial*, en ella se observa como un vendedor, aún incluso con las manos elevadas, es capaz de dirigirse al caco que está atracándolo para pretender venderle algún producto de su comercio diciéndole lo siguiente: *¿Desea algo más? ¿Una corbata? ¿Pañuelos...? (Fig. 7B)*⁶⁰.

En último lugar, en el número cuarenta apareció otra ilustración con respecto a este tema. De nuevo la figura de la vendedora, una mujer joven y de buena presencia que tiene don de la palabra tanto para mujeres como para hombres. La escena se contextualiza en un lugar que puede parecer un gran comercio o almacén, ya que se desarrollan otras escenas simultáneas tras el primer plano. La ilustración se titula *DISTRACCIÓN* porque alude a la perplejidad del comprador, quien se ha dejado engatusar por las técnicas de venta de la joven olvidando cuál era el verdadero regalo que quería su esposa: *Es una combinación deliciosa. Creo que dará usted una gran sorpresa a su señora. ¡Ya lo creo! ¡Cómo que espera que le compre un abrigo de visón! (Fig. 7C)*⁶¹

CHARLATANES Y VENDEDORES CALLEJEROS

Otro de los estereotipos comerciales que se reiteran en las páginas de esta sección humorística es el que se corresponde con lo que hemos denominado charlatanes y vendedores callejeros. Entre las ilustraciones seleccionadas destacan las aparecidas en los números seis, siete, doce y diecisiete. Las dos primeras se corresponden con la típica figura del charlatán. Las escenas se componen con una estructura similar. En el centro o primer plano el vendedor, quien se rodea de los clientes callejeros que se paran y escuchan las ventajas del producto. La ilustración aparecida en el número seis procedía de la revista *Saturday Evening Post*. La escena urbana muestra al vendedor de jabones subido sobre una tarima en la que se lee la leyenda *El átomo*, el vendedor responde: *...Y creo que ya hemos hablado bastante de la bomba atómica. Ahora... ¿quién desea jabón? ¡A dos centavos la pastilla! (Fig. 8A)*⁶². La imagen nos recuerda la época en la que las marcas o logotipos escogidos para los productos no eran acordes con el producto, sino que su imagen representativa se escogía siguiendo otras cuestiones fundamentadas en el gusto, moda...

⁵⁹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 10, Madrid, 1947, pág. 21.

⁶⁰ *Idem*.

⁶¹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 40 Madrid, 1952, pág. 39.

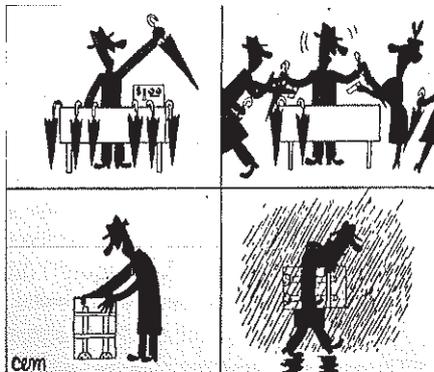
⁶² "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 6 Madrid, 1947, pág. 37.



8.A.- ...Y creo que ya hemos hablado bastante de la bomba atómica. Ahora... ¿quién desea jabón? ¡A dos centavos la pastilla!



8.B.- La botella pequeña quita todo olor de la cocina, y la grande hace desaparecer el olor que deja la pequeña



8.C.- Un buen vendedor



8.D.- ¡No lo dude, Majestad! ¡Cuando vayan a aderezarme, háganlo con este producto que represento: lo mejor que existe en el mercado!

En el número siete apareció otra ilustración que hacía referencia a estos temidos charlatanes. La escena se desarrolla en primer plano, donde el vendedor explica las ventajas e inconvenientes de los productos que vende: *La botella pequeña quita todo olor de la cocina, y la grande hace desaparecer el olor que deja la pequeña* (Fig. 8B)⁶³. Las figuras, reducidas a su esquema lineal destacan del fondo urbanístico que se

⁶³ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 7 Madrid, 1947, pág. 21.

atísba al fondo gracias también, a la mancha de sombra que se dibuja bajo el grupo de personajes.

En el número doce apareció una pequeña viñeta historiada realizada por Cem, el mismo autor de la *Entrevista infructuosa* comentada unos epígrafes antes. En esta ocasión el tema es el vendedor callejero, ese tipo de negociante que ha estado siempre presente en nuestras calles y plazas, un comerciante oportunista y astuto que queda patente en esta viñeta titulada *Un buen vendedor (Fig. 8C)*⁶⁴, porque un buen vendedor es aquel que gota las mercancías aún pudiéndole hacer falta a él mismo. Las características formales del dibujo de Cem vuelven a manifestarse, ya que la escena se reduce a los mínimos elementos. Además, el grafismo de mancha le da una gran personalidad al dibujo, por lo que contrasta con todas las demás ilustraciones que aparecieron publicadas en esta sección de la revista *Arte Comercial*.

Volviendo de nuevo al tema del charlatán, apareció una ilustración que recogía uno de los estereotipos habituales en el cómic, nos estamos refiriendo al tema del caníbal. La ilustración se titula *UN BUEN AGENTE*, en ella, el vendedor está a punto de ser cocinado en un gran caldero que los caníbales están preparando. La ilustración procede de la mano del dibujante Estebita, quien reproduce el cliché del caníbal negro, vestido con falda de paja, con grandes labios y que adorna su cabeza con un enorme hueso. En el centro el habitual caldero que acompaña a este tipo de personajes y el vendedor, inconsciente ante la peligrosidad de la situación para su integridad personal, les dice: *-¡No lo dude, Majestad! ¡Cuando vayan a aderezarme, háganlo con este producto que represento: lo mejor que existe en el mercado!* (Fig. 8D)⁶⁵

HOMBRES-ANUNCIO

El siguiente epígrafe lo hemos titulado hombres-anuncio, ya que durante décadas, hasta que se impusieron los mass-media, fue una manera habitual de hacer publicidad directa por la calles de las grandes ciudades. La primera vez que apareció la sección "Humor publicitario y comercial" en la revista *Arte Comercial*, lo hizo en el número cinco, de ahí, que la inauguración de la revista mereciera unas palabras introductorias: *La publicidad, el jefe, la fiebre de organización comercial, han sido motivo de inspiración para los humoristas. En ARTE COMERCIAL se publicarán aquellas muestras del humor universal relacionado con los temas que tratamos en nuestras páginas. A veces, la visión del humorista es tan enjundiosa como el artículo. Iniciamos esta sección con una muestra de la gracia del popular dibujante español Garrido, expresamente realizada para nuestra publicación (Fig. 9A)*⁶⁶. Efectivamente,

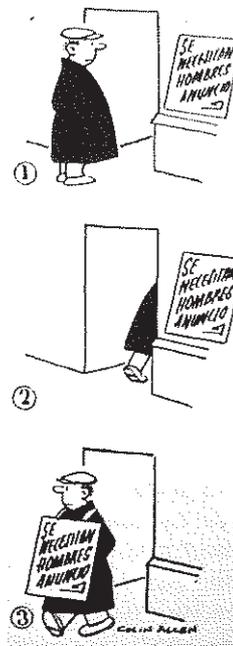
⁶⁴ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 12 Madrid, 1947, pág.43.

⁶⁵ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 17 Madrid, 1949, pág. 41.

⁶⁶ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 5 Madrid, 197, pág. 11.



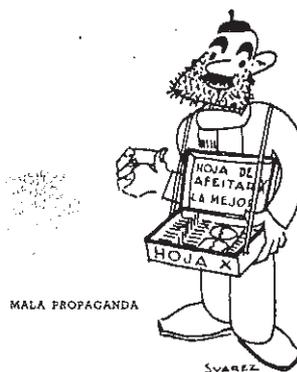
9.A.-Macrovifeta



9.B.- Se necesitan hombres anuncio



9.C.- Acabo de vender el último que me quedaba



MALA PROPAGANDA

9.D.- -MALA PROPAGANDA

tal y como se ha ido exponiendo, la sección recogió todas aquellas ilustraciones en las que existían algún nexo con lo publicitario y lo comercial, tanto a nivel de personajes, lo que hemos llamado estereotipos comerciales, como de acciones o situaciones relacionadas con la publicidad utilizada en aquellos años. El dibujo de Garrido publicado en este número se correspondía con la estructura de la macroviñeta. En ella se hacía una especie de crítica humorística a la cantidad de hombres-anuncio, de esos reclamos humanos que día a día plagaban las calles de las ciudades en busca de posibles compradores para sus artículos o eventos. La ilustración ocupa casi la totalidad de la página, en ella los personajes se superponen y luchan, igual que en la calle por su espacio. Los personajes guardan relación con lo que anuncian, existe variedad tanto en los gestos, actitudes, direcciones..., la escala bien resuelta hace que los personajes puedan desenvolverse conjuntamente. Otro factor fundamental en la composición es la variedad en las cartelas, tanto en forma como en tipografías, haciendo uso de otro recurso, el positivo-negativo para romper con la monotonía de los personajes, actitudes y cartelas.

En el número seis apareció otra ilustración procedente del *Saturday Evening Post* firmada por Colin Allen. El tema era el del hombre anuncio, la viñeta se divide verticalmente en tres escenas. En ellas se ve cómo un hombre es captado por el anuncio de *Se necesitan hombres anuncio* (Fig. 9B)⁶⁷, entra en el establecimiento y sale convertido en uno de ellos en busca de otros *hombres-anuncio*. Siguiendo con el tema, en el número doce encontramos otra ilustración que muestra la comicidad de una situación ante la que se puede encontrar un anunciante callejero. La escena se desarrolla en una esquina de cualquier calle, de fondo la carretera y la esquemática silueta de un coche. En primer plano, un par de hombres, un vendedor y un posible comprador. El hombre-anuncio, desnudo y tapado exclusivamente por el cartel anunciador, le dice al viandante que le pregunta sobre el material que anuncia (trajes usados): *Acabo de vender el último que me quedaba* (Fig. 9C)⁶⁸. Sin embargo, no siempre era tan efectiva la publicidad directa. En el número diecisiete, una ilustración de Suárez titulada *MALA PROPAGANDA* (Fig. 9D)⁶⁹ muestra un vendedor callejero que necesitaría emplear el producto que vende. Un desaliñado vendedor no es el recurso más efectivo para hacer una buena venta. Estaríamos ante el anti-vendedor que nadie estaría dispuesto a contratar para anunciar sus productos.

4. RELACIÓN DEL HUMOR PUBLICITARIO CON EL PRESENTE Y EL FUTURO

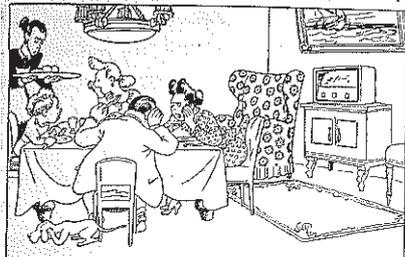
En este último apartado hemos recogido aquellas ilustraciones que se relacionan con algunos aspectos actuales de la publicidad de finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta. Son tres las ilustraciones seleccionadas, todas ellas se

⁶⁷ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 6 Madrid, 1947, pág. 37

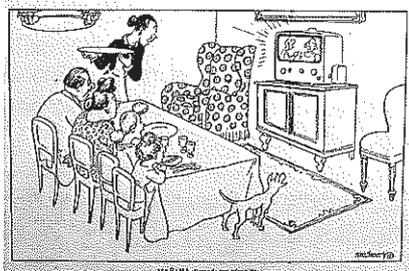
⁶⁸ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 12 Madrid, 1947, pág. 43.

⁶⁹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 17 Madrid, 1949, pág. 11.

LA TELEVISION Y LA RADIO, por Castanys.



HOY. Cenando con radio.



MAÑANA. Cenando con televisión.

10.A.- LA TELEVISIÓN Y LA RADIO

PÁGINA DE HUMOR DE "CHAS"



El industrial de la Fricción Matemática se ha interesado en el negocio de la televisión... ¿cómo se llamará? ¿de qué será? ¿cómo será? ¿cómo será? ¿cómo será? ¿cómo será?

¿Qué le dirá a la Señora de Matamoros, no está muy...? La señorita María, pero es verdad, todavía no viene.



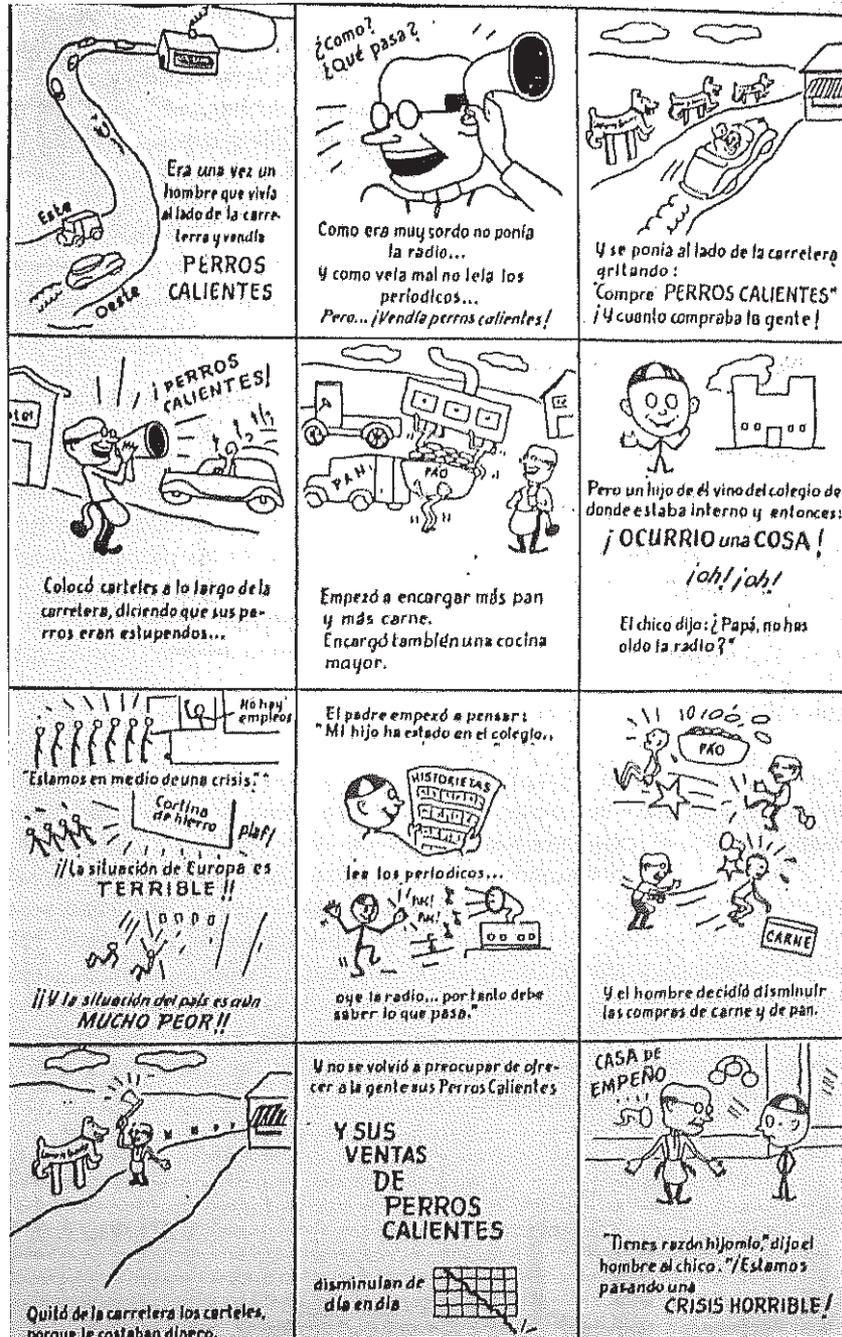
El industrial de la Fricción Matemática se ha interesado en el negocio de la televisión... ¿cómo se llamará? ¿de qué será? ¿cómo será? ¿cómo será? ¿cómo será? ¿cómo será?

¿Qué le dirá a la Señora de Matamoros, no está muy...? La señorita María, pero es verdad, todavía no viene.

10.B.- Página de Humor de Chas

desarrollan a página completa. La primera es un dibujo de Castanys titulado *LA TELEVISIÓN Y LA RADIO*. La página se compone de dos viñetas rectangulares que recuerdan las ilustraciones habituales en los pasatiempos en las que han que encontrar las diferencias. El interior es el mismo, pero existe una gran diferencia entre ambas. La primera de ellas tiene el subtítulo de *HOY. Cenando con radio*. En ella se ve una familia reunida en torno a la mesa a la hora de la comida nocturna. Los personajes hablan y se miran unos a otros. Recordemos que la radio era el medio de difusión y entretenimiento más habitual en esos años, fue un factor muy importante en la vida cotidiana de miles de españoles, sin embargo, un nuevo invento, la televisión estaba predestinado a sustituir el liderazgo del medio radiofónico. La segunda de las viñetas, en la parte inferior, se titula *MAÑANA. Cenando con televisión* (Fig. 10A)⁷⁰. Las diferencias con respecto al dibujo anterior se basan en que las relaciones familiares quedan subordinadas al poder de captación visual que la televisión iba a ser capaz de conseguir. La familia, antes reunida en torno a la mesa, se encuentra alineada ante el medio audiovisual. Todos los personajes, incluidos la sirvienta y el perro prestan atención a las noticias e imágenes emitidas por el nuevo aparato.

⁷⁰ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 15 Madrid, 1948, pág. 24.



10.C.- Aleluya humorístico

En el número veinte apareció una ilustración, que a diferencia de las demás, ironizaba sobre un acontecimiento que estaba a punto de celebrarse en España unos años más tarde. Nos referimos a la celebración de la IX Feria oficial y de Muestras de Zaragoza, que se celebró en 1949. Eran cuatro las ilustraciones que Chas hizo sobre el mencionado tema. Siempre son dos los personajes que hacen el chiste, bien sea hombre-mujer, dos hombres o dos mujeres. (Fig. 10B)⁷¹.

La última de las ilustraciones que citaremos en este artículo es la que apareció en el número veintiséis. Su particularidad es que es la única que se corresponde con lo que por aquel entonces los técnicos publicitarios denominaban *Aleluya humorístico* (Fig. 10C)⁷², ya que tomaba prestado el esquema de los antiguos Aleluya, de manera, que la historia se desarrolla a medida que avanzan la lectura de las viñetas. La composición es vertical y se divide en recuadros. La historia se desarrolla en el sentido habitual de lectura; de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo. Cada una de las imágenes va acompañada por un texto que da sentido a las esquemáticas imágenes. La ilustración procede de la revista *Publicidad & Negocios* editada en Río de Janeiro. Trata sobre las peripecias de un vendedor de perritos en época de crisis. A lo largo de las viñetas se expresa, con cierto sentido de humor, la historia de un señor que sólo se preocupaba de que su negocio fuese bien, de hecho las cosas le iban bastante bien a pesar de que había una gran crisis económica. Sin embargo, un día comenzó a escuchar lo que ocurría en el mundo, su hijo le informó y pensó que él también estaba en crisis, hasta que efectivamente quebró su negocio por su mala gestión y por hacer caso a las noticias que emitían la radio y la prensa.

Con estas líneas queremos acabar el análisis y comentario de la sección "Humor Publicitario y Comercial" aparecida en la revista madrileña *Arte Comercial*. Hemos analizado aquellas ilustraciones humorísticas de corte publicitario que ponían el toque de humor en los difíciles años del dominio dictatorial. Insistiremos de nuevo en la importancia de *Arte Comercial* para la época, para el sector publicitario y para todos aquellos dibujantes y artistas comerciales que emplearon este medio como fuente de información y difusión de sus propuestas, exposiciones... Además, también es importante recordar que sirvió como medio aglutinador de nuevas propuestas y futuros cambios que sólo llegarían con el paso de las décadas y la apertura del país a principios de los sesenta, época en la que la publicidad y el diseño español dio un giro importante en su historia reciente.

⁷¹ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 20 Madrid, 1949, pág. 32.

⁷² VICENS CARRIÓ, J.: *Op. Cit.*, pág. 86

⁷³ "Humor Publicitario y Comercial", en *Arte Comercial*, nº 26 Madrid, 1950, pág. 27.