

El espectáculo está en la calle. La eclosión de la publicidad exterior en Madrid en el primer tercio del siglo XX

NURIA RODRÍGUEZ-MARTÍN

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

nuriarod@ucm.es

1. Introducción

1. Este artículo tiene por objeto analizar la expansión de la publicidad exterior en Madrid durante el primer tercio del siglo XX, así como su impacto en el paisaje urbano de la capital de España. A lo largo de esas décadas se asistió a la emergencia y primeros pasos de la nueva sociedad del consumo y el ocio, y de la mano de la misma se desarrollaron y pusieron en práctica las modernas técnicas publicitarias. Aunque durante ese periodo la prensa fue el principal canal publicitario por volumen de inversión, la publicidad exterior adquirió igualmente un enorme crecimiento. La multiplicación de los anuncios comerciales en las vías públicas de Madrid entre 1900 y 1936, transformó radicalmente su paisaje urbano. Sin embargo, y a pesar de su importancia, la cuestión ha recibido hasta la fecha, muy escasa atención por parte de la historiografía. Si exceptuamos la prolífica literatura dedicada a la edad de oro del cartel en España – generada fundamentalmente desde el campo de la Historia del arte –, son escasas las investigaciones que hasta el momento han tratado de exponer los orígenes históricos y el impacto social de este sector.
2. En las primeras décadas del siglo XX, particularmente en los años veinte y treinta, Madrid comenzó a sufrir, por primera vez en su historia, una fuerte presión publicitaria sobre el espacio público. Se multiplicó el número y variedad de soportes y anuncios comerciales diseñados para ser

exhibidos en las calles o en los lugares donde se desarrollaban espectáculos públicos – teatro, recintos deportivos... –, ante el mayor número de personas posible. La explosión de la publicidad exterior en este periodo contribuyó a la consolidación del sector, aumentando el número de negocios y profesionales dedicados a esta actividad. Por otro lado, la presión de los anunciantes para exhibir sus anuncios en las zonas centrales de la ciudad, llevó a las autoridades municipales – responsables del cuidado y ornato de las vías públicas – a establecer las primeras limitaciones a la proliferación incontrolada de anuncios en las calles. El sistema elegido fue el de denegar un número cada vez mayor de las solicitudes entregadas en el Ayuntamiento de Madrid para obtener la preceptiva licencia para hacer publicidad en las vías públicas. No obstante, el Consistorio fue bastante arbitrario a la hora de autorizar o denegar estas licencias, pues trataba de conjugar dos propósitos que parecían contrapuestos. Por una parte, ejercer la labor que tenía encomendada de velar por la estética y la limpieza de las calles de la ciudad. Por otra, contribuir a la Hacienda municipal – en permanente crisis – a través de los impuestos que gravaban la autorización y exhibición de anuncios en las vías públicas.

3. De todos modos, el criterio cada vez más restrictivo que fue imponiendo el Ayuntamiento de la ciudad, no evitó el crecimiento exponencial del número de anuncios comerciales – en las formas y soportes cada vez más diversos – en las calles de Madrid durante el primer tercio del siglo XX. De este modo, la ciudad sufrió el mismo proceso de temprana mercantilización o comercialización de sus vías públicas – particularmente las más céntricas de la ciudad –, experimentado por el resto de grandes urbes y capitales occidentales en aquel periodo.

4. Mi investigación está basada en una multiplicidad de fuentes documentales. El grueso de la documentación analizada son expedientes conservados en el Archivo de Villa de Madrid (AVM), que contienen solicitudes para realizar publicidad en las vías públicas de la ciudad entre 1900 y 1936. Igualmente, ha sido fundamental la lectura de cabeceras de prensa, tanto generalista como especializada, donde se han localizado artículos y reportajes dedicados a glosar o denunciar la publicidad exterior. Finalmente, han resultado igualmente útiles diversos documentos gráficos del periodo, localizados y recogidos en distintos archivos fotográficos digitales, como la Biblioteca Digital «Memoria de Madrid», la Biblioteca Digital Hispánica, la Fototeca del Instituto de Patrimonio Documental de España, y el Archivo

fotográfico del periódico *ABC*, de los cuales una pequeña selección se reproduce en el artículo.

2. El espectáculo está en la calle: la multiplicación de soportes y anuncios en las vías públicas de Madrid, 1900-1936

2.1 LOS RÓTULOS COMERCIALES Y LOS ESCAPARATES

5. La regulación de este tipo de soportes publicitarios, que identificaban a la vez que promocionaban los comercios madrileños, era una competencia del Ayuntamiento de la ciudad. La normativa municipal establecía sus dimensiones y ubicación, además de los impuestos que debían satisfacer, y dado el gran número de establecimientos comerciales en la ciudad, eran una importante fuente de ingresos para el erario público. Hay que considerar que no solo las tiendas propiamente dichas colocaban letreros en sus fachadas, también otro tipo de negocios, como por ejemplo fábricas y talleres, así como los locales del sector del ocio y la restauración – bares, restaurantes, hoteles, cines, teatros, etc. – recurrían a ellos, y la importancia del negocio solía quedar reflejada en el tamaño y en el diseño más o menos sofisticado, del rótulo elegido. Estos rótulos comerciales se denominaban en la época con los términos «muestras» y «enseñas». Se adosaban a las paredes del establecimiento en cuestión, y aunque su tamaño y diseño podían elegirlos libremente los propietarios, no así lo que podían sobresalir de las fachadas, una cuestión que estaba condicionada y sometida al tipo de calle en la que se ubicaran. Y es que en estos años, las calles de Madrid se clasificaban en órdenes según su anchura, existiendo cinco tipos o categorías: las de orden superior (paseos, avenidas, plazas y vías de 25 metros de ancho o más), y las calles de primer orden (entre 20 metros y 25 metros), segundo (entre 15 y 20 metros), tercero (10 a 15 metros de anchura) y cuarto orden (entre 6 y 10 metros). Esta norma servía para cuidar de la estética urbana, pero al mismo tiempo, establecía una jerarquía muy visible entre los distintos negocios comerciales. Ningún rótulo podía instalarse a una altura inferior a 2,80 metros, medida en este caso destinada a garantizar la seguridad de vehículos y transeúntes. Los rótulos se elaboraban con distintos materiales, predominando los que se pintaban sobre planchas o placas de madera, y los que empleaban las letras de molde metálicas. Para

darles mayor visibilidad, se podían acompañar de algún tipo de iluminación.



Ilustración 1: Fachada de establecimiento (agencia de viajes) en Madrid, en la que destacada el diseño del rótulo del negocio y sus escaparates, 1935. Fuente: Revista Nuevas Formas, 1935, nº 3. Fotografía digitalizada y disponible en la Biblioteca Digital «Memoria de Madrid» [www.memoriademadrid.org]

6. El gran volumen y variedad del sector comercial madrileño, con miles de negocios y establecimientos esparcidos por una ciudad que en los años treinta superaba el millón de habitantes, se traducían en la gran heterogeneidad de los rótulos que adornaban las fachadas de las tiendas que inundaban la capital. Destacaba en este sentido el área central, donde podían admirarse los de mayor tamaño y empaque, diseñados por arquitectos de renombre (Ilustración 1). Los progresos en este campo quedaron recogidos en algunos de los reportajes fotográficos dedicados a los nuevos comercios inaugurados en ese periodo en Madrid, que publicó la revista *Arquitectura*, órgano de la Sociedad Central de Arquitectos. En sus imágenes puede apreciarse la incorporación de las distintas corrientes artísticas al diseño de las fachadas, los rótulos y los escaparates comerciales, siendo éstos últimos otra forma de publicidad exterior, típicamente urbana, cuyo empleo se

generalizó y extendió en las primeras décadas del siglo XX. Su objetivo principal era atraer hacia los establecimientos a los potenciales compradores, mostrando los artículos y productos a la venta en su interior. Su expansión transformó radicalmente el paisaje urbano, y la apariencia de las calles de la ciudad. Y así, pasear por ellas se convirtió en una invitación constante al consumo para los viandantes.

2.2 LA PUBLICIDAD MÓVIL

7. La publicidad móvil, también denominada ambulante o circulante, fue muy utilizada en el Madrid del primer tercio del siglo XX. Este tipo de publicidad se caracterizaba, como en nuestros días, por ser una publicidad en movimiento y muy habitualmente efímera. Adquiría una gran variedad de formas, utilizando como soportes tanto a personas como a animales y vehículos de todo tipo. El empleo de individuos como soporte publicitario era ya en estos años una actividad muy mal conceptuada por los contemporáneos, y denunciada como denigrante para quien la ejercía (Endériz, 1927). A pesar de ello, «hombres sándwich» u «hombres-anuncio», que circulaban por la ciudad disfrazados, portando carteles u otros elementos publicitarios fueron una estampa habitual en el Madrid de la época, como confirman tanto las instancias dirigidas al Ayuntamiento por distintos comerciantes y fabricantes, como algunas fotografías publicadas en la prensa. Un reportaje dedicado a la publicidad con el título «El quinto poder», publicado en 1921 por el periódico *ABC*, muestra las imágenes de una comitiva de hombres-anuncio por la céntrica calle de Alcalá, y la de un «grupo anunciador» de un espectáculo teatral, compuesto por varias personas y animales. Lo más habitual era hacer circular a una o dos personas cargando anuncios portátiles, o bien réplicas a gran escala de los productos publicitados. En 1928 el representante de la marca de lapiceros *Mars* propuso que un hombre marchara por las calles de Madrid transportando sobre su espalda un lápiz de 2 metros de altura. Dos años después, la marca de polvos desodorantes *Pinosol* pretendió promocionarse haciendo circular a un hombre encerrado dentro de un bote gigante del producto, aunque el Ayuntamiento le denegó el permiso. Sí se le concedió en cambio a quien se hacía llamar «Gigante Molfort», un «hombre anuncio» que en 1930 promocionó una marca de calcetines marchando sobre una bicicleta y una motocicleta gigantes, ayudándose de unos zancos de gran altura¹.

1 Archivo de Villa de Madrid (en adelante A.V.M.), Secretaría, Expedientes 22-452-31; 29-

8. No era extraño, como ya se ha señalado, el empleo de animales en este tipo de publicidad circulante. En 1910, un comerciante hizo circular por las calles de Madrid un camello blanco anunciando un limpiador para el calzado. No obstante, este tipo de reclamos móviles dejaron progresivamente de ser del agrado de las autoridades locales, porque dificultaban el tránsito. A finales de los años veinte, el aumento del número de automóviles en la ciudad, y el crecimiento de la red de transportes urbanos, llevó a una restricción casi absoluta en la concesión de los permisos para realizar este tipo de acciones publicitarias. La razón aducida fue que los «hombres anuncio» despertaban la curiosidad de los peatones, formándose «corrillos» que entorpecían la circulación de éstos y asimismo del tránsito rodado si circulaban por las calzadas².
9. Esta prohibición no significaba que la publicidad móvil desapareciera de las calles de Madrid, pues, por una parte, siguieron concediéndose ocasionalmente licencias que la autorizaban. Además, tal y como denunció en 1928 un informe de la Administración de Rentas del Ayuntamiento, que precisamente por el hecho de que la alcaldía había ordenado que de forma general no se otorgaran más autorizaciones para la circulación de anuncios portátiles, «los anunciantes saca(ba)n sus elementos de propaganda a la vía pública, sin haber satisfecho el arbitrio, por la razón expresada». Cuando se les imponían denuncias, aquellos se mostraban conformes con el pago de las mismas, reconociendo la desobediencia en la que incurrían, con tal de poder seguir realizando publicidad de sus negocios y productos³. Por otra parte, la forma de publicidad exterior móvil más habitual en la ciudad era la que utilizaba como soporte los vehículos, tanto de uso público – a excepción de los taxímetros, que tenían prohibida la exhibición de anuncios – como privado. Los tranvías, el Metro y los autobuses urbanos de Madrid llevaban publicidad, y dada la extensión de la red de transportes y el gran número de vehículos que ponían en circulación cada día, el volumen de anuncios publicitarios que podían ser vistos a diario por usuarios y transeúntes era muy considerable. En el caso de los tranvías, por ejemplo, eran más de 500 coches los que cada día ponía en circulación para el traslado de pasajeros en la ciudad, la Sociedad Madrileña de Tranvías, siendo el medio de transporte más utilizado en la época. Estos coches podían llevar instalada publicidad

365-116 y 29-60-71.

2 A.V.M., Secretaría, Expediente 26-452-38.

3 A.V.M., Secretaría, Expediente 26-452-18 a oficio de la Administración de Rentas y Exacciones municipales participando la circulación de anuncios portátiles sin licencia.

en las puertas, en los topes, en los laterales, en el techo, en las ventanillas..., en forma de tableros, de chapas, de transparentes, tableros luminosos... Un concesionario, que contaba con la exclusiva de explotación, se encargaba de gestionar esta voluminosa publicidad. El negocio era considerable, y el Ayuntamiento se beneficiaba del mismo a través de la tarifa municipal que la empresa de transporte debía abonarle por cada coche tranvía que circulaba con anuncios visibles desde la vía pública⁴.

10. Al igual que los tranvías, los coches del ferrocarril subterráneo – el popular Metro, inaugurado en 1919 – llevaban publicidad comercial, en este caso en el interior de los vagones. Igualmente, los primeros autobuses urbanos con los que contó Madrid, a partir del año 1922, llevaban inserta publicidad en la parte exterior de los vehículos, como se muestra en la ilustración 2. Aunque los automóviles taxímetros, como se ha señalado más arriba, tenían prohibida por el Ayuntamiento la exhibición de anuncios, algunos industriales presentaron propuestas para su explotación publicitaria, proponiendo, como hizo José Redondo Gómez en 1934, un «aparato porta-anuncios» que colocado sobre el techo de los vehículos servía para insertar publicidad a la vez que como porta-maletas. La solicitud fue desestimada por el Consistorio aduciendo una razón estética, ya que toda la flota de turismos de alquiler público, debían ofrecer una imagen homogénea. Según argumentaron en un informe, este u otros sistemas de publicidad para los taxis afectaba ostensiblemente a la presentación y aspecto de los vehículos, que perderían así «las características propias de esta clase de coches, aproximándose en apariencia el automóvil comercial para transporte de artículos»⁵.

4 Hasta 1930 el tributo por anuncios en la vía pública que abonaba la Empresa de Tranvías al Ayuntamiento se pagaba por el número de anuncios colocados en los coches y visibles desde la calle. Esta modalidad daba lugar, según los técnicos del Consistorio, a una evidente defraudación, pues el concesionario declaraba un número menor de anuncios al real, lo que llevó al Ayuntamiento a gravar por coche, y no por anuncios, evitando así ocultaciones de difícil comprobación. A.V.M., Secretaría, Expediente 31-30-33.

5 A.V.M., Secretaría, Expediente 29-60-9.

2.



Ilustración 2: Ejemplo de publicidad móvil: un vehículo de la Sociedad General de Autobuses de Madrid con anuncios, circa 1926. Fuente: Fotografía digitalizada en Biblioteca Digital «Memoria de Madrid»[www.memoriademadrid.org].

11. Efectivamente, eran tantos los vehículos en Madrid, particularmente autos y camionetas, pero también motocicletas, carritos de mano, etc.⁶, que se utilizaban como soporte publicitario en movimiento en los años veinte y treinta, que el Ayuntamiento llevaba razón al alegar que los taxis con publicidad podrían dar lugar a cierta confusión entre el vecindario para identificarlos correctamente. Industriales y comerciantes recurrían a todo tipo de sistemas instalados sobre vehículos, para promocionarse por las calzadas de la ciudad (ilustración 3).

6 A.V.M., Secretaría, Legajo 15-26.

3.



Ilustración 3: Publicidad móvil de la marca de neumáticos Michelin, con una réplica del famoso muñeco Bibendum símbolo de la marca montado sobre un automóvil, 1928. Fuente: A.V.M. Secretaría. Expediente 26-452-35.

12. Las nuevas tecnologías aumentaron la variedad de formas en las que se podía realizar publicidad móvil. Varios anunciantes recurrieron a los globos de hidrógeno y globos aerostáticos para publicitarse, mediante el lanzamiento desde ellos de diversos elementos publicitarios. Ya en 1930, la popular marca de chocolates *Nelia*, que había comprado una avioneta con fines publicitarios, lanzó desde el aire sobre la capital de España, millares de pequeños paracaídas con tabletas de chocolate con leche, además de unos tickets que daban derecho a quien los consiguiera a un «bautizo del aire»,

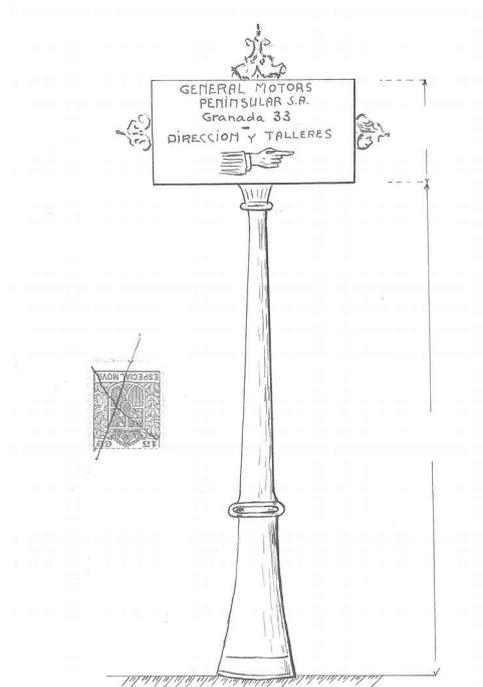
esto es, a realizar un vuelo en la avioneta, experimentando la emoción de un vuelo en los primeros tiempos de la aviación⁷.

2.3 LA PUBLICIDAD SOBRE MOBILIARIO URBANO

13. Una de las formas de publicidad exterior que mayor desarrollo adquirió durante el periodo aquí considerado, fue la publicidad sobre mobiliario urbano. En este caso, nos encontramos, por un lado, con mobiliario urbano específicamente diseñado para la exhibición de anuncios. Por otro, elementos del mobiliario urbano que eran utilizados o aprovechados, con autorización o sin ella, para fijar anuncios publicitarios.
14. Como en otras grandes ciudades y capitales occidentales, a lo largo de la segunda mitad del siglo XIX, se habían instalado en Madrid piezas específicamente destinadas a la fijación de publicidad (Simón Palmer, 1977; Wischermann y Shore, 2000).
15. El Ayuntamiento explotaba a través de una contrata, las denominadas «carteleras de espectáculos», 24 aparatos de hierro de gran tamaño colocados en la vía pública utilizados para la fijación de carteles que anunciaban espectáculos públicos (Ilustración 4). Para maximizar los beneficios que obtenía como intermediario entre el Ayuntamiento y los anunciantes, el contratista, que abonaba la importante cifra de 35.000 pesetas anuales por el contrato, no reparaba en añadir cornisas y aditamentos a los aparatos, vendiendo después estos espacios añadidos a todo tipo de anunciantes⁸.

7 Anuncio Nelia publicado en el *Heraldo de Madrid*, 06/08/1930.

8 A.V.M., Secretaría, Legajo 25-290.



4.

Ilustración 4: Boceto de una columna anunciadora. Fue instalada en una calle de Madrid por la empresa General Motors Peninsular, S.A., para indicar la ubicación de la firma, 1928. Fuente: A.V.M. Secretaría. Expediente 26-133-2.

16. Además de las carteleras de propiedad municipal, que estaban distribuidas por las calles más céntricas de la ciudad, comerciantes, fabricantes y algunos industriales especializados en la explotación de la publicidad exterior, colocaban columnas y farolas anunciadoras con las que promocionaban sus productos y negocios. Eran más o menos artísticas, y periódicamente el Ayuntamiento hacía una revisión de las mismas, tanto para comprobar que contaban con la necesaria licencia y estaban al tanto en el pago de los impuestos, como para retirar las que estaban en mal estado de conservación y resultaban estéticamente molestas en las calles. Se retiraban igualmente si se comprobaba que suponían un obstáculo a la circulación

viaria⁹. A pesar de que se trató de limitar la proliferación de estos elementos, seguían instalándose en las calles y plazas de la ciudad, con autorización municipal o sin ella. Ya en 1919, un informe del Director de Vías Públicas del Ayuntamiento de la capital, alertaba del aumento de obstáculos en las calles de Madrid, particularmente en las del centro, donde «el tránsito se verifica con grandes dificultades a causa de la poca amplitud de las vías y las muchas columnas que hay colocadas ya...»¹⁰.



5.

Ilustración 5: Pareja ante una cartelera municipal instalada en la calle de Fuencarral, circa 1927. Fuente: Fotografía digitalizada en Biblioteca Digital «Memoria de Madrid» [www.memoriademadrid.org].

17. Con el crecimiento demográfico, la proliferación de vehículos en circulación y consiguiente complicación del tráfico viario en la ciudad, unidos a la proliferación de todo tipo de elementos para atender servicios públicos y urbanos, el criterio cada más restrictivo a la hora de autorizar enseres fijos para hacer publicidad, se fue imponiendo más firmemente. Además de las carteleras, y de las columnas y farolas anunciadoras que los técnicos del

9 A.V.M., Secretaría, Expediente 23-482-50.

10 A.V.M., Secretaría, Expediente 20-374-127.

papeleras, las pasarelas y marquesinas de los tranvías, los bancos y sillas públicos, los urinarios, etc., podían servir para fijar todo tipo de anuncios comerciales en forma de octavillas, chapas, carteles..., las más de las veces, sin autorización, lo que estaba sancionado con distintas multas. Además, numerosos industriales del sector de la publicidad, presentaban insistentemente ante el Ayuntamiento propuestas con todo tipo de fórmulas de explotación comercial de este tipo de elementos, que solían ser rechazadas porque la oferta de proporcionar bancos para la ciudad, por ejemplo, de forma gratuita, iba acompañada de la contraprestación de que el ofertante pudiera explotarlos publicitariamente en exclusiva durante varias décadas¹¹.

7.

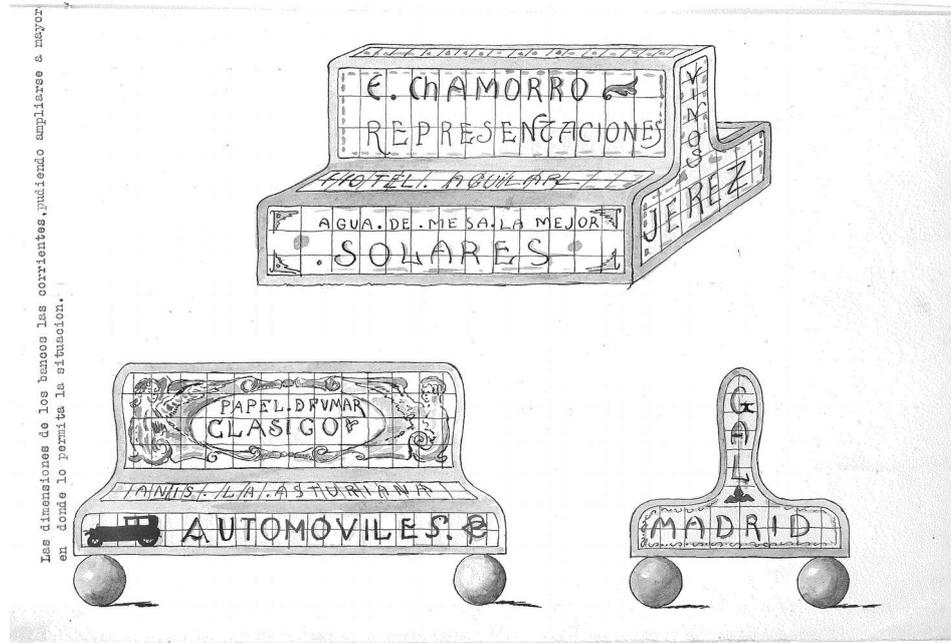


Ilustración 7: Boceto de un proyecto presentado en 1925 al Ayuntamiento de Madrid para instalar bancos públicos con anuncios. Fuente: A.V.M. Secretaría. Expediente 23-482-43.

19. Se presentaron proyectos para instalar relojes, básculas, sillones, indicadores de los nombres de las calles con anuncios... tanto creció el número de propuestas y de anuncios en las calles a lo largo de los años veinte y

¹¹ A.V.M., Secretaría, Legajo 23-482.

treinta, que en 1935 se hablaba ya en el Ayuntamiento de «resolver el problema de los anuncios en la vía pública». Ese mismo año, la Comisión de Policía Urbana del Consistorio denunció «la lamentable realidad del abuso de este medio de propaganda comercial ante el que, [...] sólo cabía adoptar la más terminante decisión de restringir en todo lo posible la iniciativa particular en provecho de la estética urbana»¹².

2.4 PUBLICIDAD EN ESPECTÁCULOS PÚBLICOS

20. Otra forma de publicidad exterior muy empleada en el Madrid del primer tercio del siglo XX era la que se exhibía en recintos donde se desarrollaban espectáculos públicos. Anuncios exhibidos en teatros, cines, campos de deporte, etc., que congregaban a decenas de espectadores, potenciales consumidores. En los teatros estaba muy consolidado el empleo del denominado «telón anunciador». Los anuncios solían pintarse sobre este elemento, y podían contener hasta 30 o 40, pagando cada anunciante por ocupar un espacio por un tiempo determinado. La explotación de este tipo de soporte publicitario en un gran teatro era un buen negocio, pues los empresarios teatrales solía arrendarlo y siempre encontraban interesados. En 1915, el contratista del telón de anuncios de uno de los más importantes teatros de Madrid, el de la Zarzuela, pagaba por el alquiler del mismo hasta cuatro mil duros por temporada, una importante cifra. El interés de los anunciantes en este tipo de soportes anunciadores fue explotado de forma fraudulenta por un estafador, que en el año 1921, según reportó la prensa, engañó a varios industriales con falsos contratos para hacer publicidad en telones de anuncios en distintos teatros¹³.
21. La exhibición de un nuevo telón con anuncios en un teatro era considerada parte de la representación teatral, esto es, como una manifestación artística en sí misma. Incluso podían formar parte de la propia representación. En 1921, el popular Teatro Apolo de Madrid anunciaba:

Mañana, viernes, y el sábado, a las seis de la tarde, las celebradas obras nuevas, *La flor del camino* y *El mal ángel*. Todas las noches, a las diez y media, la comedia lírica, nueva, en dos actos, el segundo dividido en dos cuadros, un telón anunciador, a manera de prólogo, y un intermedio en verso, original de los

12 A.V.M., Secretaría, Expediente 29-61-35.

13 Este caso fue denunciado por el diario madrileño *El Imparcial* en sendas piezas tituladas «El timo de los telones», publicadas los días 18 y 25 de julio de 1925, y de las mismas se hizo eco también el diario *La voz* en el artículo «Numerosos industriales timados por un falso agente de anuncios», 18/07/1925.

renombrados autores señores Fernández del Villar y maestro Alonso, *La diablesa*, que obtiene un clamoroso éxito¹⁴.

22. El inicio de la temporada teatral o el estreno de una nueva obra eran los momentos más apropiados para inaugurar un nuevo telón, con las salas llenas de público. Era habitual que el estreno de los telones con publicidad se anunciara en la prensa, y a veces se presentaban con antelación a los periodistas, como hizo el Teatro Apolo en septiembre de 1906, con motivo de probar un nuevo «telón cinematográfico de anuncios». Además, cuando estos telones eran pintados por artistas de renombre y tenían buena calidad, eran apreciados y aplaudidos por los espectadores, tal y como ha quedado recogido en crónicas teatrales de la época. La importancia de los telones con anuncios fue tanta que acabaron por dar el salto a los locales cinematográficos, donde también se instalaron grandes cortinajes delante de la pantalla de exhibición. Si bien, en los cines podían proyectarse además películas publicitarias o comerciales (Prat Gaballí, 1934; 84-85), y se recurrió también a la exhibición de anuncios con diapositivas de cristal coloreadas a mano, que podían animarse gracias al empleo de un proyector (Sánchez Galán, 2004).
23. En los grandes recintos para espectáculos deportivos que se construyeron en Madrid en estos años, como los campos de fútbol, se instalaron valas de gran tamaño para pintar o fijar anuncios. Las fotografías que ilustran las crónicas deportivas en la prensa del periodo, muestran vallas gigantes que publicitaban marcas nacionales o internacionales, como turismos Renault, neumáticos Kelly, automóviles Plymouth, lubricantes Castrol, etc., rodeando el campo de juego en los estadios de fútbol como el que el Real Madrid F. C. tenía en la localidad de Chamartín de la Rosa, con capacidad para miles de espectadores¹⁵.

14 Anuncio del Teatro Apolo publicado en la sección de espectáculos del diario *La Época*, 08/12/1921.

15 En los años 20 y 30 el fuerte desarrollo del fotoperiodismo en España impulsó el auge y difusión de las revistas gráficas, así como el lanzamiento de cabeceras deportivas, como *As* o *Gran Vida*. También los diarios generalistas contaban en estos años con secciones fijas dedicadas a los deportes, en las que destacaban las amplias crónicas e imágenes que se dedicaban a los partidos de fútbol, el gran espectáculo de masas, junto con el cine, del momento.

2.5 PUBLICIDAD LUMINOSA

24. Por su impacto sobre la estética y el paisaje urbano de Madrid, merece destacarse en un apartado propio el desarrollo de la publicidad luminosa a lo largo del periodo aquí considerado. La difusión de la energía eléctrica permitió la construcción e instalación de un nuevo tipo de anuncios, pensados para brillar e impactar durante la noche. De este modo, la publicidad luminosa, ideada para ser vista en las calles en las horas nocturnas, se identificó con la vitalidad del mundo urbano, y el frenético ritmo de vida de la ciudad. El concepto de contaminación lumínica no existía todavía, y el exceso de luz artificial nocturna fue recibido como una llamativa manifestación del progreso de las ciudades y de su modernidad, como explicaba en 1934 el publicitario español Pedro Prat Gaballí:

Quien no reaccione con encanto ante esa invasión de luz que domina las calles céntricas de las grandes ciudades, se muestra insensible a una de las más grandes maravillas de la vida moderna. Imaginemos la Granvía [sic], o la calle de Alcalá, de Madrid [...], de siete a ocho de una noche de otoño, sin los torrentes de luz de los focos y los escaparates y sin el clamor multicolor e inquieto de la publicidad luminosa. Sería lo mismo que imaginarnos esas calles céntricas sin los ruidos de la circulación. [...] Luz y ruido, policromía y polifonía son hoy la expresión del nuevo espíritu de las ciudades, constituyendo la característica externa de su modernidad. (Prat Gaballí, 1934; 76-77)

25. El anuncio luminoso fue empleado tanto por los fabricantes de marca como por los establecimientos comerciales. En sus inicios, los anuncios que publicitaban marcas comerciales, utilizaban bombillas y ya en los años 20 y 30 se generalizó el uso del gas neón, que añadió color a la luminiscencia. La popularidad que lograron este tipo de reclamos en las ciudades estimuló la innovación, y los anuncios adquirieron mayor complejidad, al incorporarles distintos efectos para aumentar su visualidad, introduciendo, por ejemplo, el movimiento al encenderlos y apagarlos alternativamente.
26. Pronto hubo que atajar algunos «excesos» y en 1928 la Junta de Sanidad Municipal acordó que se suprimirían aquellos anuncios con focos que siendo muy brillantes produjeran deslumbramientos, y que los que se encendieran y apagaran alternativamente no podrían tener intermitencias inferiores a cinco segundos. Tampoco se permitiría que estuvieran a poca altura o que causaran molestias a los vecinos¹⁶.

16 A.V.M. Secretaría. Expediente 27-230-2.

27. Los anuncios luminosos no solo captaban la atención de los viandantes e impactaban sobre el aspecto nocturno de las ciudades, también contribuían – sin coste alguno para las municipalidades – a aumentar el alumbrado de las vías públicas. En este sentido puede destacarse la prodigalidad con la que el Ayuntamiento de Madrid otorgó las licencias de instalación de este tipo de reclamos, cuando por contra, las denegaba para otro tipo de sistemas de publicidad exterior. En 1916 el Consistorio llegó a decretar que los anuncios luminosos pagarían una cuota reducida respecto a la que satisfacían los no luminosos, alegando que:

...éstos de día no forman el verdadero reclamo y de noche hacen sólo 3 ó 4 horas a lo sumo, siendo además infinitamente más costosa su instalación y entretenimientos aparte de que favorecen el ornato público dando a las vías públicas una visualidad y aspecto que todos son en alabar¹⁷.

28. Ese mismo año, en el distrito centro de la ciudad había ya instalados 18 anuncios luminosos, 11 de ellos en la céntrica Puerta del Sol, el lugar en el que se instalaron los reclamos de este tipo de mayor tamaño, y por ello, más espectaculares e impactantes. Tres años después, en 1919, una empresa bodeguera colocó un colosal anuncio de 75 metros cuadrados sobre la azotea del edificio número 11 de la simbólica plaza, el más grande instalado hasta la fecha¹⁸. Y la colocación de luminosos, a base de bombillas o de tubos de gas neón, continuó en los años siguientes, transformado por completo la imagen nocturna de la Puerta del Sol. Poco antes del estallido de la Guerra Civil se instaló el de la bodeguera González Byass, un gigantesco luminoso con una estructura de más de 70 toneladas de peso, que en los años 50 se transformó en el de su marca de vinos Tío Pepe. Este anuncio, que todavía hoy es un elemento que sigue destacando por su tamaño y visualidad, se ha convertido con el paso de los años en un auténtico icono de la ciudad de Madrid¹⁹.

17 A.V.M. Secretaría. Expediente 20-363-11.

18 Esta instalación fue promocionada mediante publrreportajes en la prensa. «La electricidad aplicada al reclamo», *ABC*, 22/11/1919.

19 En 2009 el Ayuntamiento de Madrid aprobó una nueva Ordenanza de Publicidad Exterior que eliminó gran parte de los letreros de neón existentes en la ciudad por no cumplir las nuevas normas. A pesar de la Ordenanza, el Ayuntamiento «indultó» cuatro grandes luminosos, entre ellos del de Tío Pepe de la Puerta del Sol, al reconocer su valor simbólico y sentimental y considerarlos patrimonio histórico de la ciudad. El luminoso de Tío Pepe cambió su emplazamiento en el año 2014, tras haber sido retirado previamente en 2011 del edificio en el que había estado instalado desde 1935.

29. No solo los fabricantes que trataban de publicitar sus marcas, también los establecimientos comerciales de la ciudad comenzaron a instalar o cambiar los letreros que les identificaban, ya que los rótulos luminosos atraían la atención de los viandantes tanto de día como de noche. Por ello, destacaron en este sentido los locales dedicados al ocio, cuyas actividades estaban vinculadas a la noche. Teatros, salas de fiestas, cinematógrafos, bares, etc., colocaron algunos de los anuncios luminosos a base de gas neón más grandes de la ciudad. Un ejemplo es el que colgó de su fachada el Cine Callao, situado en la céntrica plaza del mismo nombre. Era una de las salas cinematográficas más grandes de Madrid, y acorde con su tamaño e importancia, el anuncio de neón que instaló en 1929 con 200 metros cuadrados, que ocupaba prácticamente toda su fachada. Además de su tamaño, el anuncio tenía la novedad de estar dividido en dos partes, una fija con la inscripción “Cine del Callao”, y otra desmontable que variaban cada semana para publicitar las cintas cinematográficas proyectadas²⁰.



8. *Ilustración 8: Anuncios luminosos de neón en la fachada del Cine Capitol, situado en la Gran Vía de Madrid, 1935. Fuente: Fotografía publicada en Nuevas Formas, nº 5 (1935), digitalizada y disponible en la Biblioteca Digital Memoria de Madrid. [www.memoriademadrid.org]*

20 A.V.M. Secretaría. Expediente 15-26*-7.

30. En la década de los treinta, los luminosos y neones siguieron propagándose por la ciudad. El aumento del número de empresas dedicadas a su fabricación e instalación – al menos 10 en el año 1935 – debió abaratar su coste, contribuyendo así a su expansión. Viendo el ritmo con el que crecían y el tamaño cada vez mayor de los mismos en los lugares más céntricos de la ciudad, el Ayuntamiento decidió aumentar los impuestos a los mismos, y en 1932 aprobó el aumento en un 50% de la tarifa que estos reclamos satisfacían al municipio por su colocación. La medida fue muy mal recibida por las empresas de electricidad y por los fabricantes de anuncios luminosos, que hicieron llegar sus protestas al Consistorio y recurrieron la nueva ordenanza que fijaba estos cambios. Aquél, no obstante, alegó que la nueva norma solo trataba de corregir las desigualdades que existían en la tributación de los anuncios visibles desde la vía pública. Cambiaban así su postura permisiva y alentadora de la instalación de grandes anuncios luminosos de los primeros años del siglo XX. En un corto periodo de tiempo la ciudad se había llenado de grandes rótulos brillantes que no solo contribuían al alumbrado nocturno, sino que se aprovechaban del espacio público en beneficio exclusivo, argumentaba el Ayuntamiento, de los fabricantes y marcas que los instalaban. Su impacto en el paisaje urbano era enorme. Hay que considerar que por su tamaño y ubicación algunos de esos anuncios eran visibles desde varias calles a la vez. A cambio, el Consistorio argumentaba que obtenía un escaso beneficio:

Los anuncios en las calles de la capital de España, vienen siendo objeto de enorme especulación, precisamente al amparo del insignificante tributo municipal que los grava. Cualquier periódico de Madrid obtiene de sus planas de anuncios muchísimo más rendimiento que el que logra el Ayuntamiento de la suya inmensa que abarca todo el perímetro de Madrid. [...] Y ello sin contar con que el anuncio de prensa tiene de vida escasamente las 24 horas que son las que vive la hoja impresa, mientras que la publicidad en las calles es de carácter permanente y mucho más llamativa y eficaz que aquella porque la leen, hasta sin querer los millares de almas que transcurren por la vía pública²¹.

31. A pesar del aumento de los tributos municipales que debían satisfacer, y del coste de su fabricación e instalación, los rótulos luminosos siguieron instalándose en la capital de España, llenando de luz y colores la noche madrileña.

21 A.V.M. Secretaría. Expediente 20-452*-61.

2.6 PUBLICIDAD ACÚSTICA

32. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, se extendió el uso de la publicidad acústica. Este tipo de publicidad exterior era totalmente efímera, no dejando huella sobre la ciudad, salvo el breve momento en el que los anuncios hablados eran emitidos por las calles y escuchados por los viandantes. No se trataba de vocear por las calles productos o servicios, técnica de venta de larguísima tradición en el mundo hispano. La publicidad acústica propiamente dicha estaba basada en el uso de altavoces, generalmente en movimiento, gracias a la instalación de estos altavoces sobre vehículos que se ponían en circulación por las vías públicas de Madrid. En no pocas ocasiones, los anunciantes recurrían a este tipo de publicidad sin obtener la licencia necesaria del Ayuntamiento, porque éste solía denegarlas basándose en las Ordenanzas municipales. Éstas preceptuaban que no se permitían ninguna clase de bocinas ni otros instrumentos como medio de anuncio o aviso cuyo sonido resultara molesto, para evitar en lo posible ruidos a la población. Sin embargo, el hecho de que a pesar de la existencia de estas normas, el Ayuntamiento aprobara diversos acuerdos municipales prohibiendo de nuevo, por ejemplo, el uso de altavoces como medio de propaganda, parece indicar que los anuncios acústicos se utilizaban en la ciudad, y que probablemente se transgredían frecuentemente las prohibiciones.
33. No obstante, la mayoría de los que presentaron su solicitud para realizar este tipo de publicidad acústica, vieron como era desestimada. Así sucedió a Jesús Marrodán, quien en 1930 pretendió hacer circular durante un mes por Madrid un automóvil anunciador «tocando un gramófono-altavoz» para hacer propaganda de los productos *Olimpia*²². También a Ricardo Vicent Viana, director técnico de *Cine-Phono-Fix Publicité*, S. A., quien solicitó la instalación de un nuevo sistema publicitario patentado que consistía en unas columnas denominadas de «Publicidad combinada». Estos aparatos servían para hacer publicidad «tanto por cine y altavoz, como musicalmente». En su instancia añadían que las columnas constituirían «un elemento de ornato urbano, de embellecimiento de las vías en que se han de instalar, y de alegría y sonoridad bien evidentes», lo que no logró convencer al Ayuntamiento²³.

22 A.V.M. Secretaría. Expediente 29-365-88.

23 A.V.M. Secretaría. Expediente 29-61-35.

2.7 OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

34. La publicidad exterior en las calles de Madrid en el primer tercio del siglo XX no se agotaba en la que utilizaba el mobiliario urbano o trataba de instalar nuevos elementos en las calles, en la que se mostraba en los recintos dedicados a espectáculos públicos, los anuncios acústicos, los rótulos comerciales y la publicidad ambulante. En estos años, se emplearon muchos otros sistemas, estimulados por la imaginación, la competencia comercial y las innovaciones tecnológicas.
35. Fue muy habitual el reparto de impresos, folletos y muestras de productos en las calles. Era una forma de publicidad de gran tradición, que se empleaba de forma abundante, particularmente por los pequeños comerciantes e industriales de Madrid. Tanto se utilizaba que ya en 1910 el Ayuntamiento decidió proscribirla. A finales de aquel año, un decreto de la alcaldía, fundamentado en que el reparto de prospectos en la vía pública había llegado a constituir «un verdadero abuso», y que constituía una causa de suciedad en las calles que hacía «inútiles los esfuerzos de los encargados de la limpieza por la imposibilidad de recoger la multitud de papeles que constante y profusamente se reparten a los transeúntes», prohibió el reparto de este tipo de anuncios. Varios industriales y comerciantes de la ciudad protestaron contra el decreto municipal y pidieron que fuera revocado por el perjuicio que les causaba, argumentando que «el prospecto es indispensable para la propaganda de algunas industrias y profesiones libres»²⁴. A pesar de las protestas, la medida se mantuvo en vigor. Pero las numerosas denuncias impuestas por los inspectores municipales que se han conservado en el Archivo del Ayuntamiento de Madrid, demuestran que a pesar de estar oficialmente prohibida, este tipo de publicidad siguió empleándose en los años siguientes, siendo habitual en las calles de la ciudad²⁵.

24 Decreto de la Alcaldía Presidencia de 12 de noviembre de 1910. Las protestas de industriales y comerciantes contra la medida en A.V.M. Secretaría. Expediente 19-440-34, relativo a la prohibición de repartir y arrojar prospectos anuncios en la vía pública.

25 Algunos ejemplos de estas denuncias son las multas impuestas en 1925 al comercio «El Barato de Madrid», por repartir prospectos con publicidad de la tienda; en 1926 a la Agencia de billetes «La Novel» por repartir tarjetas anunciadoras de su negocio; al Restaurant-Cafetería «Las Calatras», por reparto de cromos con publicidad; a la Escuela Automovilística Española, por reparto de un prospecto de 4 páginas con información sobre sus servicios; en 1932 a la tienda de tejidos «La Camerana», por reparto de folletos con publicidad de las prendas del *Doctor Rasurel*, de venta en el establecimiento... A.V.M. Secretaría. Expedientes 24-393-1 y 29-423-102.

36. La tecnología permitió el desarrollo de otras curiosas formas de publicidad exterior en estos años, ofreciendo métodos más o menos ingeniosos para captar la atención de los viandantes en las calles, y despertar su interés en las marcas y productos publicitados. Un ejemplo son los distintos modelos de aparatos pulverizadores de anuncios. Eran artilugios que utilizaban el agua para imprimir o fijar reclamos en el suelo. Como el que hizo circular Juan Vilaró por las calles de Madrid en 1925, que consistía en un artefacto, conducido a mano por una persona, que pulverizaba agua sobre las calzadas y aceras, y mediante un rodillo imprimía un texto sobre el suelo, formándose la leyenda del anuncio con la parte que el rodillo dejaba seca. Era ésta un tipo de publicidad totalmente efímera, el anuncio se fijaba por un tiempo muy limitado, el que tardaba el agua en evaporarse (Ilustración 9)²⁶.



9. *Ilustración 9: Folleto explicativo sobre un sistema de publicidad que fijaba anuncios en el suelo mediante agua pulverizada. Fuente: A.V.M. Secretaría. Expediente 23-482-41.*

26 A.V.M. Secretaría. Expediente 23-482-41 relativo a instancia de Juan Vilaró solicitando circular un aparato fijador de anuncios en las calles.

37. En 1934 un industrial propuso al Ayuntamiento de Madrid otro llamativo sistema de publicidad callejera, consistente en la reproducción de anuncios luminosos en las aceras y rasantes de las mismas. Tras instalar el aparato en cuestión, cuando alguien pisaban una placa en el suelo, se iluminaban los huecos que contenían los anuncios, sorprendiendo así al peatón²⁷.
38. Más sofisticada aún fue la proyección de anuncios en las calles. Fue el sistema empleado por la Agencia de Publicidad Rex, que en 1928 obtuvo la autorización del Ayuntamiento para proyectar durante las tardes, películas anunciadoras intercaladas con otras de vistas en un transparente de la calle Gran Vía, frente a los Grandes Almacenes Madrid-París. La novedad atraía tanto público cada día, que finalmente tuvo que ser suprimida, porque según informó el Director de la Oficina del Tráfico Urbano, la gente se estacionaba en masa en el lugar, «con especialidad un buen número de niños que se sientan cómodamente en el borde de la acera para presenciar la proyección», causando obstrucciones a la circulación²⁸.
39. Hubo otros sistemas para hacer publicidad exterior en estos años en las vías públicas de Madrid, más o menos sofisticados, más o menos ingeniosos. Hubo incluso lo que podríamos calificar de publicidad exterior «falsa»: la contraportada del diario *ABC* del 28 de diciembre de 1914, fue ocupada por una fotografía de la Puerta del Sol en la que aparece un colosal anuncio del jabón de tocador *Flores del Campo*, de la *Perfumería Floralia*, ocupando de extremo a extremo la plaza. La imagen, a pesar de aparecer firmada por el fotoperiodista Alfonso, es, con toda probabilidad, un montaje. Su publicación en el Día de los Inocentes, fiesta en la que es tradición en España gastar bromas o inocentadas²⁹, incluso en los medios de comunicación, parecen corroborarlo.

3. Conclusiones

40. La multiplicación de soportes y anuncios en las calles de Madrid durante el primer tercio del siglo XX contribuyó a transformar la estética de la capital de España durante este periodo, imprimiendo una vistosa huella sobre el paisaje urbano de la ciudad. Al mismo tiempo, el deseo de los

27 A.V.M. Secretaría. Expediente 29- 61-35.

28 A.V.M. Secretaría. Expediente 27-177-3.

29 Tiene su equivalente en Francia en el *Poisson d'Avril*.

anunciantes por distinguirse y sobresalir en la cada vez más densa maraña publicitaria, les llevó a buscar formas de hacerlo cada vez más elaboradas, llamativas o extravagantes, según los casos. De este modo, los anuncios y acciones publicitarias transformaron las calles en escenarios donde sucedía a cada momento el espectáculo urbano. La publicidad en las calles, como aún hoy día, y a diferencia de los anuncios en otros canales como la prensa, no estaba dirigida a un target específico, sino a todos los transeúntes, todos ellos potenciales consumidores, quienes, en último extremo, acabaron por integrarla en su experiencia cotidiana.

41. Aunque en este periodo de temprana expansión del sector no existía el concepto de «polución publicitaria», sí que se registraron ya las primeras críticas al exceso de anuncios en las calles, especialmente dirigidas contra el impacto que los anuncios tenían en la estética urbana. En último extremo, los anuncios en las calles, contribuyeron a promover simbólicamente y visualmente, la emergente sociedad del ocio y el consumo que comenzó a tomar forma en la ciudad en ese periodo.

Bibliografía

ENDERIZ, Ezequiel, «El uso y abuso de los anuncios», *Heraldo de Madrid*, 9/08/1927, p. 1.

PRAT GABALLÍ, Pedro (a), *Publicidad Racional*, Barcelona, Labor, «Publicaciones de comercio Labor», 1934.

SÁNCHEZ GALÁN, María Begoña, «Publicidad de cristal. Proyección de anuncios estáticos en las pantallas», *Publifilia*, nº 8, «La publicidad en el cine. El cine en la publicidad: dimensiones de un encuentro», 2004, p. 83-97.

SIMÓN PALMER, María del Carmen, «La publicidad en las calles madrileñas en el siglo XIX», *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, nº 14, 1977, p. 339-345.

WISCHERMANN, C. y SHORE, E. (eds.), *Advertising and the European City: Historical Perspectives*, Aldershot, Ashgate, 2000.