

PROSA COMERCIAL EN LA CIUDAD: LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN EL MUNDO URBANO ESPAÑOL, 1880-1936*

Commercial Prose in the City: Outdoor Advertising in Urban Spain, 1880-1936

Nuria Rodríguez-Martín

Universidad Complutense de Madrid. España

nuriarod@ucm.es | <https://orcid.org/0000-0003-0179-7392>

Fecha de recepción: 06/03/2024

Fecha de aceptación: 09/07/2024

Acceso anticipado: 24/03/2025

Resumen: Este artículo estudia, con perspectiva histórica, la expansión de los anuncios comerciales en las ciudades españolas entre 1880 y 1936, periodo en el que la publicidad exterior adquirió un desarrollo extraordinario, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. El trabajo se basa en el análisis de fuentes documentales primarias conservadas en distintos archivos municipales y su objetivo es contribuir a explicar el proceso de construcción de las ciudades como espacios comerciales y como espacios publicitarios en España. Las conclusiones de la investigación apuntan a la relevancia que adquirió esta forma de comunicación, lo que contribuyó a modificar el paisaje urbano.

Palabras clave: Publicidad exterior; anuncios; comercios; consumo; mobiliario urbano; transportes urbanos.

* Este trabajo forma parte de los resultados de una estancia de investigación realizada por la autora en el Instituto Universitario de Historia Simancas de la Universidad de Valladolid en 2019, y se enmarca en los resultados del proyecto de investigación «La sociedad urbana en España, 1900-2000. Madrid, de capital a región metropolitana». PID2022-136744NB-C31. Proyecto coordinado, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y FEDER (UE). La autora agradece las sugerencias de los evaluadores anónimos que han contribuido a mejorar el texto.

Abstract: This paper focuses on the historical expansion of advertisements in Spanish cities from 1880 to 1936. During this period, outdoor advertising experienced significant growth both quantitatively and qualitatively. The analysis is based on primary sources located and preserved in various local archives, with the aim of explaining how Spanish cities transformed into commercial and advertising spaces. The research findings suggest the significant impact of this form of communication at the time, which contributed to the transformation of the urban environment.

Keywords: Outdoor advertising; advertisements; shops; consumerism; street furniture; urban transports.

Sumario: 1. Introducción; 2. Muestras comerciales: rótulos, banderines, neones...; 3. El cartel es para las masas; 4. Escritura e imágenes en circulación: la publicidad móvil en las ciudades; 5. Nuevos territorios para su estrépito; 6. Conclusiones; 7. Referencias bibliográficas.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se aborda el estudio de la expansión de los anuncios comerciales, en diferentes formas y soportes, en las ciudades españolas a lo largo de las décadas finales del siglo XIX y primeras del siglo XX, momento en el que adquirieron un desarrollo extraordinario, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. El objetivo es mostrar, por un lado, la relevancia de esta forma de comunicación, radicalmente moderna y urbana, y por otro, cómo la publicidad exterior contribuyó a transformar el paisaje urbano y la percepción que del mismo tuvieron los habitantes de las ciudades en el periodo analizado.

La propagación de anuncios comerciales en las calles, realizados a partir de una combinación de palabras, signos e imágenes, creados con el fin de promocionar todo tipo de artículos, servicios y establecimientos, contribuyó a expandir la presencia de la cultura escrita en el ámbito público, al tiempo que multiplicó los actos de lectura pública o lectura callejera, en las urbes. De este modo, como analizó David Henkin para el caso de Nueva York, la omnipresencia y ubicuidad de los anuncios publicitarios en las calles fue un elemento fundamental en la configuración de un espacio público construido alrededor de imágenes y palabras (Henkin, 1998). Al mismo tiempo, la publicidad exterior se convirtió en una actividad progresivamente perseguida, regulada y controlada por parte de los poderes locales (Greenhalgh, 2021a y 2021b).

Desde el campo de la Historia cultural, algunos trabajos han prestado atención a la construcción de las ciudades como espacios comerciales y como espacios publicitarios desde mediados del siglo XIX (Wischermann y Shore, 2000; Hahn, 2009; Cronin, 2010; Armand, 2018). En esta línea, este artículo examina cómo emergió este fenómeno en el mundo urbano español a finales del Ochocientos. Es un desarrollo que debemos enmarcar en el contexto de los cambios y las transformaciones

sociales, económicas y culturales que tuvieron lugar en las principales ciudades y capitales del país, particularmente durante los años veinte y treinta del siglo xx (Otero Carvajal y Pallol Trigueros, 2017 y 2018).

Entre ellos hay que destacar, en primer lugar, el crecimiento demográfico. El porcentaje de población residente en ciudades de más de 20 000 habitantes pasó del 20,87 % en 1900 al 30,85 % en 1930. En el mismo periodo, el número de urbes de entre 50 001 y 100 000 habitantes en España se dobló, pasando de 8 a 16 (Otero Carvajal, 2018, pp. 12-14). Estas ciudades, más extensas y más pobladas, donde sus residentes tenían una mayor necesidad de información para planificar sus actividades cotidianas, fueron el escenario privilegiado en el que se desarrolló y eclosionó la publicidad exterior en sus distintos soportes y formatos.

Del mismo modo, la expansión de la publicidad exterior en el entorno privilegiado del ecosistema urbano debemos enmarcarla en la emergencia y primeros pasos de la sociedad de consumo en España (Rodríguez Martín, 2015a y 2015b; Montero y Rodríguez Martín, 2018, Rodríguez Martín, 2021). La mejora de las condiciones de vida, el aumento de los salarios, la creciente formalización de los mercados laborales y la ampliación de las clases medias urbanas, fueron procesos que se retroalimentaron en este periodo, y que permitieron ampliar el mercado de consumidores (Beascochea Gangoiti y Otero Carvajal, 2015). Un mercado de consumidores al que se dirigieron los nuevos artículos de consumo lanzados al mercado en estos años, con presencia tanto de marcas nacionales como foráneas (Rodríguez Martín, 2021). Debido a la competencia, el recurso a la publicidad se hizo imprescindible para los fabricantes. Y gracias al aumento de las inversiones en anuncios se profesionalizó el sector, que en vísperas de la Guerra Civil española contaba con agencias de publicidad en sentido moderno y profesionales formados en las técnicas más avanzadas del momento (Prat Gaballí, 1934; Andrés del Campo, 2002)

Metodológicamente el trabajo se fundamenta en el análisis de fuentes documentales de carácter cualitativo, la mayoría inéditas, e incluyen, entre otras, expedientes administrativos consultados en distintos archivos municipales, que contienen solicitudes para instalar anuncios en las vías públicas. También se ha recurrido a la revisión de actas municipales. Además, se han utilizado fotografías, anuncios impresos, folletos, cartas comerciales y carteles publicitarios. Igualmente, se han empleado obras impresas sobre las técnicas publicitarias y prensa periódica y especializada de la época.

2. MUESTRAS COMERCIALES: RÓTULOS, BANDERINES, NEONES...

Los rótulos de los establecimientos comerciales son, por su número y variedad, una de las formas de publicidad que mayor presencia e impacto tienen en el paisaje e imagen de las urbes. Aunque se ha constatado la existencia de muestras

comerciales ya en época antigua, es con la aparición del comercio en sentido moderno durante la segunda mitad del siglo XIX cuando adquirieron la importancia que mantienen en nuestros días. Estos letreros, además de señalar la existencia de un determinado establecimiento, forman parte de su diseño y decoración y su propósito es informar de su presencia y destacarse frente a otros, atrayendo a los potenciales clientes.

Unida al escaparate, la muestra comercial se convirtió en el emblema del comercio moderno. Juntos transformaron la imagen de las calles céntricas de las ciudades, muy especialmente cuando comenzó a difundirse el empleo de la electricidad para iluminarlos. Gracias a la nueva fuente de energía, estos letreros resaltaban sobremanera entre el resto de las edificaciones. De esta transformación dan cuenta los expedientes que se conservan en los respectivos archivos municipales de las ciudades de Valladolid, Madrid o Bilbao, con instancias de comerciantes e industriales solicitando la preceptiva autorización para «abrir huecos» (escaparates), «instalar vitrinas», «colocar muestras» (rótulos), focos eléctricos, banderines, «farolas luminosas», «un cristal anuncio», etc.

Un recorrido diacrónico por estos expedientes muestra la creciente sofisticación de la rotulación comercial en las ciudades. Las enseñas con el nombre de la tienda, acompañadas en ocasiones de orlas decorativas o dibujos, pintadas sobre madera, azulejos, sobre cristal o chapa, con letras metálicas o talladas sobre mármol en el caso de los establecimientos de mayor lujo, dieron paso en los años veinte del siglo XX a los rótulos realizados con tubos de gas neón.

Más allá de los materiales, la fórmula del emblema comercial también varió. Si lo tradicional era mostrar el nombre del establecimiento con letras pintadas o en molde, a medida que las marcas comerciales comenzaron a imponerse e hizo su aparición el comercio especializado en la venta de los nuevos artículos de consumo, aquellas dieron el salto a los rótulos y fachadas de las tiendas. En este caso, el nombre del establecimiento y el de la marca se equiparaban. De este modo, los logotipos comerciales se sumaron progresivamente al paisaje urbano de las ciudades. En Madrid hubo numerosos ejemplos: las tiendas Kodak y Electrolux, la Casa Singer, o los concesionarios de automóviles, como Fiat o Renault¹. También estaban aquellos otros que podían vender no solo distintos modelos, sino también marcas, como Auto-Unión, establecimiento madrileño que en los años treinta promocionaba los vehículos a la venta a través de amplios escaparates coronados por rótulos de neón formados por las letras de las marcas Audi, DKW, Horch y Wanderer, como muestran las fotografías reproducidas en sus anuncios en la prensa².

¹ En 1929 el concesionario Renault S.A.E. situado en Pi y Margall, 16 (Gran Vía), instaló un rótulo comercial de neón en su fachada, con el nombre Renault, de 3 × 2 m² de tamaño. Archivo de Villa de Madrid (en adelante, AVM). Secretaría, expediente 23-401-43.

² ABC, 9 de enero de 1935.

Otros comercios incorporaban publicidad de artículos de marca en sus fachadas, indicando a los clientes que allí podían adquirirlos. Por ejemplo, la Casa Zato, en la madrileña Gran Vía, colocó en su fachada una farola luminosa que decía «Productos Kodak», y en la tienda de maquinaria y material eléctrico Vogel y Matas, situada en la calle Fuencarral, se instaló un anuncio en el que se leía «Radio Telefunken». Adosado a la fachada del edificio n.º 17 de la avenida Pi y Margall (Gran Vía), James Nahoz situó un gran anuncio luminoso formado por letras de 0,30 m de altura cada una, con la inscripción CADILLAC-BUICK-LASALLE-GM³. Y la papelería Casa Mozo, en la calle de Alcalá, colocó un rótulo en neón bajo el nombre del establecimiento, y en sentido vertical respecto a su fachada para aumentar su impacto y visibilidad, que rezaba «Pluma Waterman»⁴.

En 1921 la Compañía Española de Publicidad obtuvo del Ayuntamiento de Bilbao la licencia para colocar dos anuncios luminosos en el Puente del Arenal y en la Gran Vía respectivamente. Es decir, se situaron en dos de los puntos más céntricos y representativos de la villa bilbaína. Consistían el primero en un letrero con la inscripción «Garage Arturo M. del Puerto», y el segundo en otro que rezaba «Garage Arturo» junto a una flecha indicativa de la ubicación de este establecimiento⁵.

La sofisticación de las muestras y rótulos de los establecimientos, y la progresiva agregación de la publicidad de marcas, revelan tanto la competencia comercial como la creciente necesidad de información de los habitantes de las ciudades. A medida que estas crecían, los conocimientos propios y los que ofrecían los círculos de conocidos no eran suficientes, y la publicidad se hacía necesaria. Este argumento, de hecho, fue utilizado recurrentemente en las solicitudes de industriales y empresarios cuando solicitaban de las municipalidades autorizaciones para instalar todo tipo de artilugios para hacer publicidad en las vías públicas. Como recogía un escrito de Publicidad Hernández dirigido a la alcaldía de Valladolid, en el que requerían una licencia para explotar anuncios en las columnas del alumbrado público de la ciudad: «una de las causas con que una población se juzga su importancia, es por las propagandas que en ella existen [...] La publicidad en una capital es su vida»⁶.

3. EL CARTEL ES PARA LAS MASAS

A lo largo de las últimas décadas del s. XIX se fueron instalando en las ciudades distintos tipos de artilugios destinados a la colocación de anuncios en diferentes

³ AVM. Secretaría, expediente 23-401-128. En mayúsculas en el original.

⁴ AVM. Secretaría, expediente 26-401-120.

⁵ Archivo Municipal de Bilbao/Bilboko Udal Artxiboa (en adelante, AMB/BUA). ES 48020 AMB-BUA 373469.

⁶ Archivo Municipal de Valladolid (en adelante AMV). Fondo Histórico, expediente C992-2.

formas, preferentemente carteles. De igual forma, se explotaban publicitariamente algunos elementos del equipamiento urbano, que adquirían así una función polivalente. Este es el caso de los urinarios públicos masculinos, situados en lugares céntricos de las poblaciones. Las Figuras 1 y 2 muestran algunos ejemplos de estos aparatos, que eran un servicio público a la población. Como puede verse en las imágenes, tomadas en la primera década del siglo xx en Madrid y Barcelona respectivamente, el tamaño y diseño que tenían facilitaban la colocación de anuncios. Podían aparecer pegados o pintados sobre la estructura metálica. De este modo, este mobiliario urbano adquiriría una doble función en las ciudades, ya que además de elementos sanitarios servían como soportes publicitarios.



Figuras 1 y 2. Urinarios públicos con publicidad en Madrid, 1905 y Barcelona, 1908-1910. Fuente: Biblioteca Digital Memoria de Madrid y Arxiu Fotogràfic de Barcelona (AFB).

Para fijar los carteles artísticos, que florecieron de la mano de cartelistas de renombre y del desarrollo de las técnicas litográficas durante el último tercio del s. XIX, se situaron en las calles de las ciudades occidentales, grandes postes o pilares *ad hoc*, cuyo diseño más famoso fue la cilíndrica Columna Morris, inmortalizada por el pintor francés de la vida urbana Jean Béraud (Figura 3). En España existieron diferentes versiones de este tipo de soporte, semejantes en su gran altura y forma circular características, cuya finalidad era facilitar la lectura de los carteles adheridos a su superficie al mayor número de personas y desde la mayor distancia posible (Figura 4).



Figuras 3 y 4. Jean Béraud: *Paris Kiosk* (ca. 1880-84). Una versión de la famosa columna Morris en una plaza de Barcelona, circa 1934. Fuente: The Walters Art Museum Online Collection y AFB.

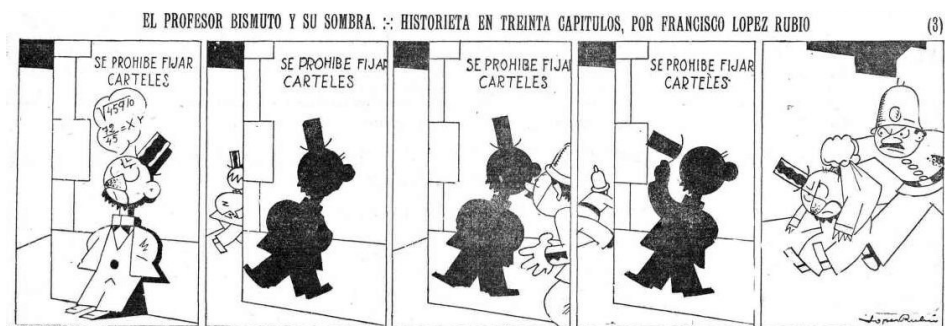


Figura 5. Tira cómica sobre la prohibición de ensuciar los edificios pegando carteles sobre sus fachadas. Fuente: *La Voz*, 25 de diciembre de 1929.

No obstante, los carteles y pasquines también se fijaban sobre vallas, muros, farolas, fachadas... contribuyendo tanto a la proliferación de textos e imágenes en las calles, como a una incipiente saturación publicitaria de los espacios públicos. Un periodista de la revista *Crónica* explicaba en términos muy gráficos este nuevo fenómeno, en la forma de multiplicación de carteles, en el Madrid de comienzos de los años treinta:

Las vallas de las calles madrileñas, las paredes de algunos edificios, las carteleras, las farolas de suficiente amplitud y cien sitios más, aparecen todos los días con carteles multicolores y llamativos. Teatros, cines, toros, deportes, academias de todas clases, partidos políticos, etc., llaman la atención del pacífico que no lleva prisa, y le proporcionan con su lectura un rato de distracción. (Aguerra Cenarro, 1932, p. 14).

Ello a pesar de que esta actividad fue progresivamente proscrita y perseguida por las autoridades locales, por considerarse que perjudicaba la estética urbana. Una prohibición reflejada en la frase que, impresa sobre las paredes de los edificios, se fue extendiendo progresivamente: «Se prohíbe fijar carteles» (Figura 5). Y es que a veces la voracidad comercial trataba de copar cada espacio público libre. En la ciudad de Valladolid, en el año 1933, la agencia de publicidad Anuncie solicitó colocar anuncios adosados en las verjas del jardín adyacente a la Iglesia de Santiago. El arquitecto municipal consideró muy desafortunada la solicitud, señalando lo poco oportuno del punto señalado, porque «convertiría el paraje en punto de mal aspecto, al privarse la contemplación de los muros del ábside de la iglesia que da un aspecto algo pintoresco al conjunto». El expediente a que dio lugar la solicitud refleja la creciente presión publicitaria sobre los espacios públicos de las ciudades españolas, pues recoge un informe elaborado diez años antes, en 1923, por la Comisión de obras del Ayuntamiento vallisoletano, para recordar que este tipo de peticiones debían ser rechazadas, puesto que no consideraba admisible la colocación de anuncios:

Aunque estos sean de carácter permanente [en ese paraje], y a mayor abundamiento de razones, el que se han instalado nuevas carteleras en la vía pública para la colocación de anuncios, en las que se obliga a fijarles, evitando, de este modo, el mal aspecto que ofrecía su fijación en las fachadas y demás lugares que se solían utilizar a tal fin⁷.

Por más que los Ayuntamientos habilitaran espacios en las ciudades para controlar la publicidad urbana, esta los desbordaba debido al progresivo aumento del número de anuncios y anunciantes. En Valladolid, las citadas carteleras situadas por el Ayuntamiento no parecían bastar. Tal fue así que la citada agencia Anuncie pidió autorización al Consistorio para ampliarlas, colocándoles un añadido en su parte superior, para poder dar cabida a un mayor número de reclamos, maximizando así sus ingresos y el beneficio económico⁸.

En Madrid la prohibición se adoptó en 1892, momento en el que se introdujo en las Ordenanzas Municipales la regulación de los anuncios en las vías públicas (Simón Palmer, 1977). Se estableció que no se permitía:

colocar ningún cartel o anuncio, de cualquier clase que sea, sino en los sitios destinados a este objeto, ateniéndose a las reglas y condiciones que la Autoridad determine. Queda prohibido rasgar, ensuciar o arrancar los carteles. Jamás se consentirá que los carteles se coloquen sobre los bandos o avisos de las Autoridades. (Ayuntamiento de Madrid, 1915, p. 8).

En 1915 el Consistorio de la capital dispuso que se prohibiera su fijación en el interior de los urinarios de servicio público, por considerarla «de mal gusto y contrario a la absoluta limpieza que de suyo exigen esta clase de aparatos»⁹.

La prohibición, sin embargo, se incumplía repetidamente, según revelan las multas impuestas por los inspectores municipales. Un expediente incoado al efecto recoge una anotación muy reveladora al respecto que dice: «Los encargados de la limpieza de los urinarios están sobornados para no quitarlos»¹⁰. Una copia de los carteles denunciados se guardaba como prueba en los expedientes incoados, dos de los cuales están reproducidos en las Figuras 6 y 7. Como se aprecia en ellas, eran carteles que presentaban un diseño sencillo. Su poder de atracción residía en una combinación de tipografía de distintos tamaños, cenefas u orlas decorativas y alguna ilustración.

⁷ AMV. Fondo Histórico, expediente C-756-79.

⁸ AMV. Fondo Histórico, expediente C-992-23.

⁹ AVM. Secretaría, expediente 26-443-2.

¹⁰ AVM. Secretaría, expediente 26-443-2.

LAS PERLAS DE
Gran Gonol Vale 350
CURAN EN SOLO VARIOS DIAS LAS
Enfermedades Secretas
BLENORRAGIAS | BLENORRAGIAS
PURGACIONES | GOTA MILITAR
5, Puerta Sol, 5 - 2, Arenal, 2

ORINA
Las columnas de la vejiga, irritaciones, hemorraidas y sangres al finalizar etc.
desagradables | cuando las
son dolorosas | acribilladas ciertas

de **Metil - Santal** Vale 4 ptas.
2, Barcelona, 2 - 5, Puerta Sol, 5 - 2, Arenal, 2

Se venden al público
en las
PRESERVATIVOS
DE GOMA
contra las enfermedades secretas

UNICO DEPOSITO
DEL MODERNO e INROMPIBLE
PRESERVATIVO
DE GOMA
DE PUNTA REFORZADA **YORK**

CON PATENTE DE INVENCIÓN
MÁS TIPO
Modernísimo
LO NEVERIP

Desde 0'25 - 0'30 - 0'40 - 0'50
0'75 - 1 - 2 - 3 a 5 ptas. uno
Venta por Mayor: **CASA - YORK**
2, BARCELONA, 2 (0908 21 00 00)

LAS LADILLAS
RESPIRAN
UNA PASTILLA
DE **LADISAN**
Compuesto
de una gran potencia curativa. Vale 1'50
2, Arenal, 2 - 5, Puerta Sol, 5 - 2, Barcelona, 2 (0908 21 00 00)

LOS
Sellos Paris
del Dr. PARIS - Son el perfecto, científico y racional preparado para la curación
Pronta - Rápida - Estable

de **DEBILIDAD** EN EL HOMBRE.
IMPOTENCIA ANEMIA NEURASTENIA
VALEN - 7 Peostas la caja
Puerta del Sol n.º 5 - 2 Barcelona 2 (0908 21 00 00)

LAS ENFERMEDADES DE LA
ORINA
irritaciones - catarros - sangre al finalizar, etc.
SE CURAN EN 24 HORAS
en **SÁNDALO ALEMÁN** Vale 350 Ptas.
Superior al Sándalo - Copaiba etc.

LA INYECCION
YORK VALE 3'50
cura perfectamente las enfermedades de la Uretra - Es la inyección predilecta para curar la
GOTA MILITAR - BLENORRAGIAS ANTIGUAS SECRETAS
DE VENTA
PUERTA SOL, 5 - ARENAL, 2 - ESPARTEROS, 20
DEPOSITO PRINCIPAL
en la acreditada casa **YORK**
calle de **BARCELONA** n.º 2 (0908 21 00 00)

Gran existencia
de los mejores específicos para
Curarse las **ENFERMEDADES SECRETAS**
LOS MEJORES - FINOS e IRROMPIBLES
PRESERVATIVOS
HIGIENICOS DE GOMA DE PUNTA REFORZADA
Desde 0'30 - 0'50 - 0'75 - 1 - 2 a 5 Ptas.
2, BARCELONA, 2 (0908 21 00 00)

Figuras 6 y 7. Carteles denunciados tras ser prohibida en 1915 su fijación en los urinarios públicos de Madrid. Fuente: AVM. Secretaría, expediente 20-84-38.

Respecto al contenido y diseño de los carteles hay que señalar que una gran parte de los que se colocaban en las calles para ser vistos y leídos por los transeúntes, no eran carteles artísticos realizados por artistas por encargo de grandes fabricantes y anunciantes, sino sencillas piezas, carteles de texto, con añadido de orlas decorativas. Los que anunciaban las diversiones públicas —teatro, cine, espectáculos deportivos...— en las ciudades eran habitualmente de este estilo¹¹. Su vida era efímera, y la pugna por ocupar un espacio cada vez más codiciado para situarse, conllevaba que la mayoría de ellos no estuviera expuesto a la vista del público más de un día (Aguerra Cenarro, 1932).

El cartel artístico como vehículo publicitario mantuvo la vigencia de que disfrutó a finales del siglo XIX durante el primer tercio del siglo XX. En España, de hecho, vivió una época de gran esplendor durante los años 30, de la mano de las vanguardias artísticas (Satué, 2003). Pero ya entonces los técnicos publicitarios trataban de imponer la eficacia publicitaria de las piezas en detrimento de la libertad artística de los carte-

¹¹ En Madrid, los carteles de espectáculos públicos tenían reservado su propio espacio en las denominadas carteleras anunciadoras, de propiedad municipal, distribuidas por el distrito centro de la ciudad. Estaban construidas en hierro, eran de grandes dimensiones y tenían forma de biombo. Eran explotadas mediante un arrendatario. AVM. Secretaría, expediente 26-443-1 y Ayuntamiento de Madrid (1905). Sobre este sistema y sobre la historia de la publicidad exterior en Madrid, véase Rodríguez Martín (2016).

listas. En sus escritos, los publicitarios recogían las normas técnicas para crear carteles comerciales efectivos, respecto al color, las ilustraciones, el texto, el emplazamiento, así como sobre la tipografía. Todo ello con relación a su propósito y finalidad: «El cartel es para las masas y en éstas existen muchos semianalfabetos, a los que hay que concederles facilidades para su lectura» (Amengual, s. f. [1928], pp. 64-67).

Al igual que el cartel, otro tipo de anuncios, modestos en su mayoría en su concepción, y efímeros en cuanto a su duración, utilizaban el soporte papel en las calles. Eran las tarjetas, prospectos, folletos, cuartillas y otras formas similares de publicidad que se repartían a los viandantes en las vías públicas. Contenían información comercial de todo tipo, y tanto las marcas como toda clase de negocios recurrían a ellos. Leídas de forma veloz por el público, se desechaban también de forma muy rápida. Esto, unido al hecho de que eran piezas muy sencillas, sin valor artístico, ha dificultado su conservación en archivos. Además, esta actividad de reparto de papeles publicitarios en la calle era denostada por las autoridades locales, pues perjudicaba la limpieza urbana, por la costumbre de las gentes de arrojar estos papeles al suelo.

En Madrid se había prohibido por la alcaldía en 1910, entre protestas de industriales y comerciantes, que consideraban «el prospecto indispensable para la propaganda» de sus negocios¹². Las multas que en años sucesivos impusieron los inspectores municipales a quienes sorprendían repartiendo folletos y prospectos en la vía pública revelan el escaso cumplimiento de la norma y la proliferación de este tipo de publicidad exterior.

Gracias a estas sanciones conocemos algunos ejemplos de esta clase de publicidad¹³. Por ejemplo, el folleto de los tejidos del Doctor Rasurel reproducido en la [Figura 8](#), que el dependiente del establecimiento La Camerana repartió por las calles del centro de Madrid en la primavera de 1932. Combinando textos e ilustraciones, el prospecto enumera con detalle «las inapreciables cualidades de la lana y Turba en los tejidos de malla del Doctor Rasurel». En el expediente de denuncia consta que la publicidad de estos artículos textiles se había colocado también en los escaparates del comercio, complementando así la campaña de propaganda de la tienda, que participaba en el concurso de escaparates iluminados organizado por el Ayuntamiento y la Asociación Española de Luminotecnia con motivo de las fiestas conmemorativas del primer aniversario de la Segunda República española¹⁴.

¹² AVM. Secretaría, expediente 19-440-34.

¹³ En el Archivo Fuentesroca (Collado Mediano, Madrid), hemos localizado algunos otros ejemplos, como una tarjeta del Garaje Auto Royal (1932), que incluye texto y orlas tipográficas impresas en tinta de dos colores, y que indica la dirección y teléfono del establecimiento, los precios y normas de uso del garaje.

¹⁴ AVM. Secretaría, expediente 29-423-102. Sobre el Concurso de escaparates iluminados en Madrid en 1932, véase Rodríguez Martín (2015b, pp. 312-313).

TRAJES HIGIÉNICOS DEL DOCTOR RASUREL
TEJIDOS DE MALLA MUY RECOMENDABLES PARA EL VERANO

El antiguo tejido de punto es como una esponja y no evapora el agua. Los tejidos de red con mallas abiertas, ligeros y muy agradables en verano, no dejan sobre la piel el menor rastro de humedad, la absorben y evaporan. Los tejidos interiores del Doctor RASUREL dan vida a la epidermis al dejar circular el aire libremente, evitando toda clase de restricciones. Durante los calores, el tejido de red con mallas anchas, procura una sensación de bienestar, efectuando la evaporación del sudor sin peligro alguno.

Hay que desistirse. Sin aire se apaga.

Los tejidos de red con mallas abiertas, ligeros y muy agradables en verano, no dejan sobre la piel el menor rastro de humedad, la absorben y evaporan.

El tejido del Dr. RASUREL, verdadera bomba hidráulica, ABSORBE y EVAPORA.

Con aire luce.

ES PRECISO HACER DE NUESTRO CUERPO UN INSTRUMENTO
 :: TAN SÓLIDO COMO SI FUERA DE ACERO ::

ECONOMÍA POR LA DURACIÓN

AL LAVARSE NO ENCOGE

SOLIDEZ

MODO DE LAVARSE

Sumérjase la prenda en dos baños sucesivos de agua jabonosa caliente (45°), lívese estrujándola entre las manos, sin tratar al torcer, aclárese a la misma temperatura acabando por ponerla a secar sobre un paño sin colgarla. Pláchese cuando aún esté húmeda para dar la primitiva forma.

CAMISETA N.º 10/F Caballero 12 pesetas

CAMISETA N.º 022 Sport 12 pesetas

CALZÓN CORTO N.º 36 15 pesetas

CAMISETA N.º 42 Señora 10 pesetas

ÚNICOS DEPOSITOS
ARENAL, 7 * LA CAMERANA * MAYOR, 10

Figura 8. Detalle de un folleto publicitario de la marca Doctor Rasurel.

Fuente: AVM. Secretaría, expediente 29-423-102.

4. ESCRITURA E IMÁGENES EN CIRCULACIÓN: LA PUBLICIDAD MÓVIL EN LAS CIUDADES

En la publicidad exterior urbana convivían los anuncios estáticos y en movimiento. No solo eran los panfletos, tarjetas y folletos publicitarios los que pasaban de unas manos a otras y eran leídos por los transeúntes en su deambular cotidiano por la ciudad. Además, toda una serie de anuncios para los que se empleaba como soporte a personas, animales y vehículos de todo tipo —automóviles, motocicletas, camiones y camionetas, carros, coches de tranvía...—, que se desplazaban por la ciudad, con el objetivo de captar la atención del público con toda clase de mensajes e imágenes que adquirirían las formas más diversas.

En el caso de los tranvías, la publicidad se colocaba con preferencia en el exterior de los coches, mediante grandes tableros donde se pintaban anuncios cuyo diseño buscaba la máxima efectividad visual. Para ello empleaban tipografía de gran tamaño, con el propósito de facilitar la lectura del texto del anuncio mientras el vehículo circulaba. Esta clase de piezas publicitarias solía constar del nombre de la marca comercial o el establecimiento promocionado, acompañada de eslóganes y/o alguna ilustración: «RISLER. Polvos de arroz. Evitan la brillantez del cutis», se

lee en un anuncio colocado sobre el coche de un tranvía detenido en una calle de Barcelona en una fotografía publicada en la revista *Crónica* en octubre de 1934¹⁵.

Los numerosos documentos fotográficos de la época que muestran el aspecto de las calles y plazas de ciudades españolas constatan la ubicuidad de este tipo de anuncios móviles o en circulación (Figura 9)¹⁶. Por su tamaño, eran muy llamativos y vistosos. Para los ayuntamientos, representaban una fuente de ingresos para las arcas municipales, dado que el concesionario de los anuncios publicitarios pagaba un canon por anuncios visibles en la vía pública. En la ciudad de Bilbao, por ejemplo, esta tasa ascendía a 11 000 pesetas a finales de los años 20. Era abonada al Consistorio bilbaíno por la Compañía Española de Publicidad, concesionaria de estos anuncios¹⁷.

Pero los anuncios sobre los tranvías no eran los únicos que podían contemplar los transeúntes en su deambular cotidiano por la ciudad. Otros transportes urbanos de la época también llevaban publicidad, como los primeros autobuses urbanos que comenzaron a prestar servicios en capitales como Madrid y Barcelona¹⁸. Igualmente, los ferrocarriles metropolitanos inaugurados en ambas ciudades en los años 1919 y 1924 respectivamente. En el caso del conocido popularmente como *Metro*, la publicidad se situaba preferentemente en los andenes de las estaciones, mediante anuncios fijados en las paredes realizados a base de azulejos pintados (Figura 10)¹⁹.

También se utilizaban todo tipo de vehículos automóviles para hacer circular por las ciudades anuncios comerciales, que la mayor parte de las veces se pintaban, aunque podían situarse de distintas maneras sobre ellos. Durante los Carnavales, era habitual el desfile de carrozas comerciales, publicitando marcas y fabri-

¹⁵ *Crónica*, 28 de octubre de 1934.

¹⁶ En Madrid, la empresa de tranvías que explotaba el mayor número de líneas de la ciudad tributaba al Ayuntamiento de la ciudad por el número de anuncios colocados en los coches y visibles desde la calle. Según recogen algunos informes de empleados municipales, con los que denunciaron la defraudación en la que incurría el concesionario de esta publicidad, quien ocultaba el verdadero número de anuncios que se exhibían en estos vehículos, los coches de tranvías que circulaban por la capital llevaban publicidad en forma de tableros en el techo, en los topes, chapas en las puertas y sobre ventillas, «óvalos» y «transparentes» laterales y frontales, tributando cada uno de manera diferente. AVM. Secretaría, expediente 31-30-33.

¹⁷ AMB/BUA. ES 48020 AMB-BUA 377867. Acuerdo por el que se concierta con la Compañía Española de Publicidad, concesionaria de los anuncios en los tranvías, la tasa sobre los mismos correspondiente al año 1928.

¹⁸ Para el caso de la Ciudad Condal, véase el folleto de la exposición: Fundación TMB (2011). *1870-2011. La publicitat al transport públic*. Barcelona. Recuperado el 6 de marzo de 2024, de https://fundacio.tmb.cat/documents/79790/91956/LlibretPublicitat_v06.pdf/5021aac6-34f1-4252-9550-d7564d9fad16

¹⁹ Fotografías de los primeros trenes puestos en circulación en el Metropolitano de Madrid muestran que se colocaban igualmente placas con publicidad en el interior de los vagones (Otamendi, s. f. [post. 1929]).



Figuras 9 y 10. Tranvía con publicidad en una calle de Barcelona, 1908. Anuncio de 1924 recuperado en una estación de Metro de Madrid. Fuente: AFB; Archivo particular.

cantes, como puede verse en fotografías de estas fiestas publicadas en la prensa de la época²⁰.

Llegaron a emplearse globos de hidrógeno, globos aerostáticos e incluso avionetas para hacer publicidad, mediante el lanzamiento de diversos elementos publicitarios sobre las vías públicas. En 1930 el fabricante de los chocolates y chocolatinas marca 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

²⁰ *Heraldo de Madrid*, 4 de marzo de 1935.

chocolate con leche, además de unos tiques o boletos que daban derecho a quien los consiguiera a un denominado «bautizo del aire»²¹.

Personas y animales²² sirvieron también como anuncios en movimiento, aunque el empleo de individuos como soporte publicitario era una actividad muy mal considerada por los contemporáneos, y era denunciada como denigrante para quien la ejercía (Enderiz, 1927). No obstante, hombres-sándwich y hombres-anuncio circulaban por las ciudades, disfrazados las más de las veces, y portando carteles, pancartas u otros elementos en los que los transeúntes leían los mensajes comerciales²³. En ocasiones cargaban réplicas a gran escala de los productos promocionados²⁴. Este tipo de publicidad móvil o circulante fue progresivamente reprimida por las autoridades municipales, a medida que en las ciudades aumentaba el tráfico viario y peatonal y surgían puntos de congestión en determinadas horas del día. Como argumentaban los responsables municipales, estos anuncios «vivos» y en movimiento despertaban la curiosidad de los viandantes, que se paraban a leer los anuncios, estacionándose en corrillos que entorpecían la circulación²⁵. Ello sucedía en un momento en el que las autoridades locales estaban comenzando a implementar medidas para regular lo que en la época se denominó «el problema de la circulación» (Rodríguez Martín, 2017). Es decir, las primeras actuaciones para gestionar el tráfico urbano y la congestión circulatoria entraban en conflicto con otras reglas para regular el uso y ornato de las vías públicas. Ello no dejaba de reflejar la creciente complejidad de los procesos de gestión de las ciudades contemporáneas.

Esto no impidió que los anunciantes e industriales, ávidos de aprovechar publicitariamente cualquier elemento instalado en las calles destinado a los servicios públicos, ofrecieran a los consistorios artilugios para la regulación y ordenación del tráfico. Por supuesto, en estos casos se ofrecían como objetos polivalentes que serían al mismo tiempo como soportes publicitarios.

5. NUEVOS TERRITORIOS PARA SU ESTRÉPITO

A finales de 1933, a raíz de la noticia de la colocación de bancos con anuncios en las calles de Madrid, el periodista Jacinto Miquelarena denunció en las páginas del diario *ABC* el exceso y los excesos de publicidad exterior en España:

²¹ Este sistema publicitario fue anunciado y promocionado mediante anuncios insertos en la prensa. *Heraldo de Madrid*, 6 de agosto de 1930.

²² AVM. Secretaría, expediente 18-460-18.

²³ AVM. Secretaría, expediente 26-452-41.

²⁴ AVM. Secretaría, expediente 22-452-31; expediente 29-365-116 y expediente 29-60-71.

²⁵ AVM. Secretaría, expediente 26-452-38.

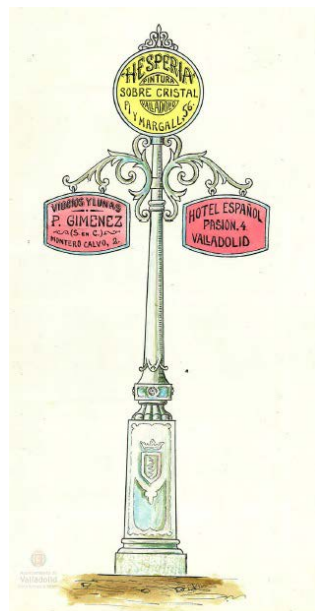
La publicidad desea conquistar nuevos territorios para su estrépito y trata de que el ciudadano se siente -a la hora de su lunch de reposo-sobre una lata azul de bicarbonato o una botella de Jerez de la Frontera. Ya no hay bastante, por lo visto, con las vallas de todas las obras, con los telones de todos los teatros, con los tranvías, con el Metro, con los tejados y con las superficies para inscripciones neolíticas que se ofrecen al comercio de las medias y de las gafas a lo largo de la carretera de la Sierra... Hace falta pintarrajear más cosas. La mirada no sabe ya dónde puede encontrar una perspectiva de reposo. (Miquelarena, 1933, p. 13).

Las quejas del periodista sobre el exceso de anuncios en las vías públicas de las ciudades, que incluso se extendían ya fuera de ellas, hacia espacios rurales transitados por la población urbana —«inscripciones neolíticas que se ofrecen al comercio de las medias y de las gafas a lo largo de la carretera de la Sierra»— se apoyaban en una realidad incontestable y escasamente estudiada por los historiadores en España, la presión publicitaria sobre el espacio público, que contribuyó decisivamente a transformar el paisaje urbano de las principales ciudades del país, particularmente en las primeras décadas del siglo xx. Y es que, a lo largo de ese periodo, al calor del aumento del número de anunciantes y del dinero invertido en anuncios, e igualmente de las posibilidades técnicas que se iban ofreciendo, no solo aumentó el número de anuncios en las calles, sino las formas y soportes de los mismos.

A finales del siglo xix y primeros años del siglo xx habían ido extendiéndose por las calles y plazas de las ciudades las denominadas en la época columnas y farolas anunciadoras, un ejemplo de las cuales se reproduce en la [Figura 4](#), donde se anuncia en grandes caracteres «Máquinas de escribir». Modelos similares eran empleados con preferencia por todo tipo de establecimientos —comercios, teatros, academias...—. En Madrid, fue tal su proliferación que ya en los años veinte, y a pesar de ser una fuente de ingresos para el Consistorio, se fue aplicando un criterio restrictivo a la hora de autorizar las preceptivas licencias para su instalación.

Los técnicos municipales alegaban el exceso de estos elementos en las vías públicas, cada vez más pobladas tanto de estos como de mobiliario urbano necesario para la vida cotidiana en la ciudad, lo que complicaba el tránsito y perjudicaba la estética urbana. Así lo expresaba uno de los arquitectos municipales cuando en 1924 informó negativamente sobre la solicitud de Antonio Pajares para instalar una gran columna de hierro, con detalles artísticos, en cuyo boceto se combinaban varios elementos conteniendo texto e ilustración: «Gran fábrica de flores y plantas artificiales Despacho Alcalá nº 6 Tel. 4307 Visiten escaparates Exportación a provincias. Servicio permanente de coronas». Según expuso el arquitecto: «mi criterio [...] ha sido siempre contrario a estas instalaciones que solo sirven para beneficiar intereses particulares con perjuicio del tránsito público en detrimento del ornato de la población»²⁶.

²⁶ AVM. Secretaría, expediente 23-114-54.



Figuras 11 y 12. Bocetos con proyectos para explotar publicitariamente elementos del mobiliario urbano como las farolas del alumbrado público. Fuente: Archivo Municipal de San Sebastián/Donostiako Udal Artxiboa (AMSS/DUA). Fondo Histórico. Signatura H-00133-02; Archivo Municipal de Valladolid. Fondo Histórico, expediente C-992-23.

Era frecuente en estos años solicitar la colocación de anuncios publicitarios sobre mobiliario urbano existente. Eran muy codiciadas las columnas del alumbrado público y las que sostenían el cableado tranviario y telefónico. La ciudad moderna se caracterizaba por la instalación y extensión de las infraestructuras, servicios públicos y equipamientos urbanos que hicieron posible la moderna vida urbana (Otero Carvajal, 2020; Otero Carvajal y Pallol Trigueros, 2017).

En el caso de las farolas del alumbrado público, industriales y agencias de publicidad solicitaban a las municipalidades el añadido de chapas, escudos y otros aditamentos con anuncios publicitarios. Dos ejemplos de este tipo pueden apreciarse en las Figuras 11 y 12, que reproducen dos bocetos con propuestas para instalar publicidad en las farolas del alumbrado público de San Sebastián y Valladolid respectivamente.

Los industriales del sector de la publicidad ofrecían a los consistorios la instalación de mobiliario urbano de forma gratuita, a cambio de poder explotarlo con anuncios. Por ejemplo, bancos, sillas y sillones de uso público, relojes, básculas para pesar personas, marquesinas para las paradas del tranvía, rótulos de calles luminosos con anuncios, «indicadores públicos», etc. En general, las autoridades locales eran reticentes a autorizar estas proposiciones, porque a cambio de la gratuidad de los elementos ofrecidos y de su instalación, exigían la explotación publicitaria de los mismos en exclusiva y por largos periodos de tiempo, siendo este tipo de

concesiones contrarias a los reglamentos, que preceptuaban la realización de subastas y concursos. Además, algunos ayuntamientos los rechazaban por considerar que suponían un ataque a la estética y una degradación de la imagen de las ciudades. En 1911, durante una sesión municipal en el Consistorio de San Sebastián donde se discutía la oferta de un industrial para instalar bancos con anuncios en la ciudad, uno de los concejales verbalizó esta postura interpelando a otro favorable a la propuesta:

Si el Sr. Laffitte tuviera en sitio céntrico, para su recreo, una casa, seguro que su buen gusto no le permitiría que le llenaran de anuncios la fachada, pues tampoco debe permitir el Ayuntamiento que le llenen de anuncios los bancos de los paseos, porque sería de mal gusto...²⁷

No obstante, no todas estas solicitudes eran rechazadas. En la ciudad de La Coruña, los protectores de los árboles de los paseos públicos incluían en los años veinte anuncios publicitarios (Figuras 13 y 15). El concesionario de los mismos pretendió instalarlos en otras ciudades, publicitándolos como el aparato

único en su clase, capaz de cumplir a la perfección la finalidad anuncio, tanto por su novedad, como por la visualidad del mismo, que obligando agradablemente al viandante a interrumpir su marcha, para examinar las artísticas carteleras, le impulsa igualmente a leer su rotulado, sin que ninguno de los cuatro lados del Protector, pueda pasarle en modo alguno inadvertido²⁸.

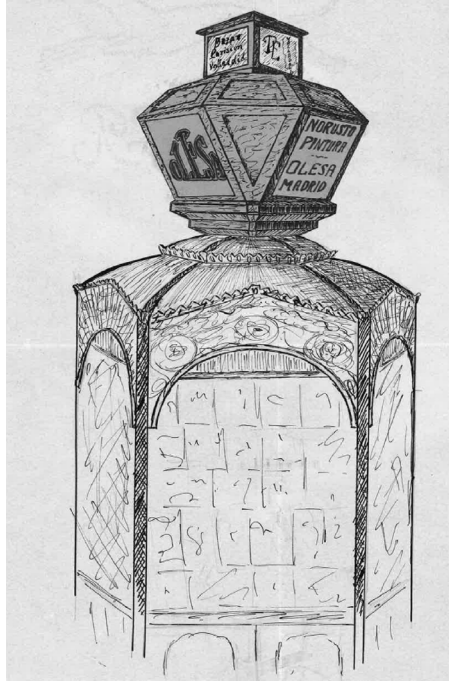
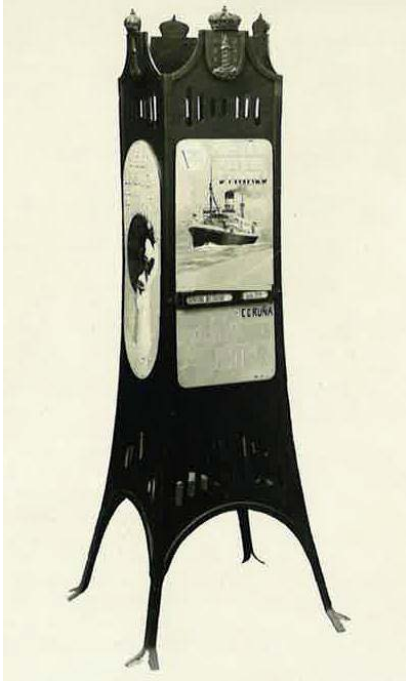
En los años treinta, algunos consistorios instalaron por primera vez en las calles papeleras, recipientes para que el público pudiera depositar en ellos residuos y desperdicios en vez de arrojarlos al suelo. Con ello se buscaba mejorar la limpieza de las vías públicas, redundando en un mejor aspecto y salubridad de las mismas. Pero en algunos casos fueron recibidos con cierto rechazo por la ciudadanía y hasta con burlas sobre su utilidad. En Madrid, su instalación en 1934 desató críticas y sátiras contra el alcalde Pedro Rico, por quien las papeleras recibieron el popular nombre de «pedritos» y «Don Pedritos»²⁹.

Pues bien, estos aparatos, hoy en día consustanciales al paisaje urbano, fueron también objeto desde sus orígenes de explotación publicitaria. En el concurso anunciado en 1935 por el Ayuntamiento de Bilbao para instalarlos en distintos

²⁷ Archivo Municipal de San Sebastián/Donostiako Udal Artxiboa (AMSS/DUA). Fondo Histórico. Signatura H-00132-14.

²⁸ AMV. Fondo Histórico, expediente CH-251-95.

²⁹ “Los «Don Pedritos»”, *La Libertad*, 20 de julio de 1934. “Origen, actualidad y porvenir de los «pedritos»”, *Crónica*, 16 de septiembre de 1934.



Figuras 13, 14 y 15. Imágenes del Protector Anuncio, soporte publicitario y protector de árboles en paseos públicos de La Coruña (Galicia). Boceto de la instalación sobre un quiosco de un aparato proyector de anuncios. Fuente: Archivo Municipal de Valladolid. Fondo Histórico, expedientes CH-251-95 y C-1044-135.

puntos de la Villa, se les denominaba «papeleras-anuncio». El mismo fue adjudicado, precisamente, a una firma dedicada al negocio de la publicidad, la Sociedad Publicidad Viaria, por un periodo de diez años. En este contrato figuraba que la sociedad pagaría un canon al consistorio de 10 pesetas anuales por papeleras, pero quedaba exenta de cualquier otro gravamen por los anuncios que se colocarían en dichas papeleras³⁰.

Otros elementos y aparatos para hacer publicidad en las vías públicas de las ciudades eran totalmente nuevos, algunos con patente, muy variados y más o menos sofisticados tecnológicamente. En conjunto, formaban una colección heterogénea de aparatos cuya aparición manifiesta la creciente presión publicitaria sobre el espacio público, progresivamente comercializado. Entre los más llamativos pueden mencionarse aquellos que servían para proyectar anuncios sobre el propio pavimento de las calles.

Como la «Pirámide de proyección de imágenes», aparato similar a los proyectores cinematográficos destinado a mostrar anuncios, hasta 80 o más distintos, por los cuatro lados o superficies de que constaba, instalada en la Plaza Mayor de Valladolid³¹. Un denominado Aparato anunciador Aladín proyectaba igualmente anuncios sobre cualquier superficie convenientemente situada alrededor del aparato. Gracias a la inclusión de una fuente luminosa, los anuncios —que se formaban con una combinación de textos e imágenes— captaban la atención del público³².

En 1933, después de ser exhibido en una calle de Alicante durante las fiestas de la ciudad, se intentaba instalar en Madrid un aparato que mostraba un anuncio luminoso en el suelo cuando se pisaba una baldosa³³. En 1932, el Ayuntamiento de Gerona autorizó la instalación de un artefacto denominado Publicronos³⁴, que se presentaba como «procedimiento modernísimo y original de reloj y publicidad» que además de anuncios ofrecía «alumbrado correcto, buzón de Correos, horario exacto y servicio permanente de teléfono exclusivo uso de la Guardia Urbana».³⁵

Finalmente, algunos sistemas eran si cabe más extravagantes. Como el que, en 1925, a instancia de Juan Vilaró, se mostró en las calles de Madrid, consistente en un aparato cilíndrico con ruedas que conducido por una persona imprimía textos publicitarios en el pavimento gracias al pulverizador de agua y al rodillo que incorporaba (Figura 16). Una publicidad efímera, dado que desaparecía al evaporarse el agua con el que se había escrito³⁶.

³⁰ AMB/BUA. ES 48020 AMB-BUA 410062.

³¹ AMV. Fondo Histórico, expediente C-1044-135.

³² AVM. Secretaría, expediente 27-229-87.

³³ AVM. Secretaría, expediente 29-61-35.

³⁴ *La Vanguardia*, 9 de diciembre de 1932.

³⁵ AVM. Secretaría, expediente 29-61-35.

³⁶ AVM. Secretaría, expediente 23-482-41.

NOUVELLE PUBLICITÉ SUR LE SOL

Par Projection d'Eau pulvérisée

Brevetée S. G. D. G.

F. MARTY & Co
 Agence "VOX"
 AGENCEURS MUNICIPAUX
 de la VILLE, 175 PARIS
 7, F. de Bourse, PARIS

(Rapport favorable du Service des Voies et Promenades de la Ville de Paris)
 Sa publicité favorable au moment de l'Exposition, l'Exposition de Paris

PLUS DE POUSSIÈRE

Cette Publicité

présente les avantages suivants :

Elle est originale et simple,

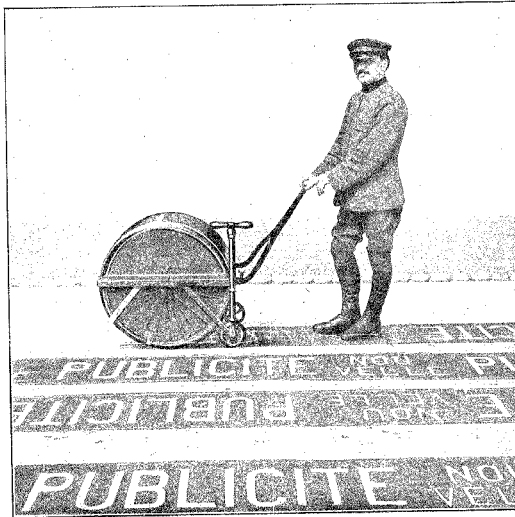
chacun peut se servir de l'appareil pour faire sa propre publicité; celui-ci fonctionne avec de l'eau ordinaire ou aseptisée.

Elle ne coûte presque rien;

un homme, dans un jour, peut en faire des milliers d'applications.

Elle est efficace

par la nouveauté de l'appareil et la répétition infinie de l'annonce.



Spécimen de la Publicité obtenue avec l'appareil type A

PLUS DE PROSPECTUS

Cette Publicité

répandue aux endroits opportuns, est unique pour faire connaître rapidement:

- Un fait nouveau; 56
- Annoncer un spectacle; 46
- Indiquer une Exposition; 60
- Lancer une Marque; 60
- Recommander une Maison ses produits; 60
- Faire une Election... 60

Cette publicité se fait en marchant, elle est applicable quelle que soit l'heure ou l'endroit. Du fait que l'attention du passant est naturellement portée vers le sol, c'est le mode de publicité le plus efficace.

Elle est obtenue sur le sol par projection d'eau pulvérisée.

La construction de l'appareil qui sert à faire cette publicité est simple et pratique, son fonctionnement indérégable. Par un robinet, l'opérateur ne projette l'annonce qu'au moment opportun; il cesse et reprend l'application sans modifier sa marche.

Après le passage de l'appareil, l'annonce qui vient d'être faite sur le sol apparaît D'UNE NETTETÉ ABSOLUE. Les lettres composant cette annonce ont conservé la couleur générale du sol, tandis que leur pourtour, imprégné par la pulvérisation, est devenu d'une teinte plus foncée, comme le montre la photographie ci-dessus.

La quantité d'eau répandue à terre est si fine et régulière, qu'il ne se forme aucune goutte susceptible de nuire à la circulation. On peut donc marcher sur l'annonce qui vient d'être faite sans que la trace des pas puisse la déformer.

Figura 16. Detalle de un folleto publicitario ilustrado (en francés) que promociona un sistema para fijar anuncios en el pavimento con agua pulverizada. Fuente: AVM. Secretaría, expediente 23-482-41.

6. CONCLUSIONES

Como hemos expuesto hasta aquí, las distintas y diversas formas de hacer publicidad en las vías públicas de las ciudades españolas contribuyeron a poblarlas de escritura e imágenes, saturándolas de signos y mensajes de carácter comercial. De este modo, la publicidad exterior, una forma de comunicación ligada a la contemporaneidad y radicalmente moderna, se convirtió en un elemento ubicuo en el paisaje urbano.

Fue un fenómeno que arrancó en España en la segunda mitad del siglo XIX, creció y se multiplicó en las últimas décadas de la centuria y se consolidó en las primeras del siglo XX, de la mano de la modernización del comercio y del nacimiento y primeros pasos de la sociedad de consumo. Muestras comerciales, carteles, folletos, anuncios pintados, luminosos, proyectados o impresos efímeramente, etc., pasaron a formar parte de la cotidianidad urbana. Su objetivo no era otro que atrapar, al menos por un instante, la atención y el interés de los viandantes que transitaban por las calles.

Fue además un proceso acogido de manera ambivalente por la sociedad de la época. Por un lado, fue entendido como una necesidad derivada de la cada vez más compleja vida urbana. Por otro, suscitó las primeras denuncias por parte de la opinión pública sobre su ubicuidad y sus negativos efectos en la estética urbana, hablándose incluso ya de saturación publicitaria. Finalmente, hay que destacar que fue importante, además de decisivo el control, la supervisión y la prohibición por parte de las autoridades locales.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrés del Campo, S. (2002). Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil. *Publifilia*, 6, pp. 19-36.
- Aguerra Cenarro, F. (1932, 30 de octubre). Vida y muerte del cartel. *Crónica*
- Amengual, B. (s. f. [1928?]). *Curso de Publicidad y Organización*. Barcelona: Cultura.
- Armand, C. (2018). Digging up lost billboards: a photographic archaeology of outdoor advertising in early twentieth-century Shanghai. *The Chinese Historical Review*, 25(2), pp. 118-142. <https://doi.org/10.1080/1547402X.2018.1522819>
- Ayuntamiento de Madrid. (1905). *Contrata del arriendo para la explotación de veinte aparatos de hierro...* Madrid: Imprenta municipal.

- Ayuntamiento de Madrid. (1915). *Disposiciones de las Ordenanzas Municipales de carácter general*. Madrid: Imprenta Municipal.
- Beascochea Gangoiti, J. M.^a y Otero Carvajal, L. E. (eds.). (2015). *Las nuevas clases medias urbanas. Transformación y cambio social en España, 1900-1936*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Cronin, A. M. (2010). *Advertising, Commercial Spaces and the Urban*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230283015>
- Enderiz, E. (1927, 9 de agosto). El uso y el abuso de los anuncios. *Heraldo de Madrid*.
- Greenhalgh, J. (2021a). *Injurious Vistas: The Control of Outdoor Advertising, Governance and the Shaping of Urban Experience in Britain, 1817-1962*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-79018-9>
- Greenhalgh, J. (2021b). The control of outdoor advertising, amenity, and urban governance in Britain, 1893-1962. *The Historical Journal*, 64(2), 384-409. <https://doi.org/10.1017/S0018246X20000205>
- Hahn, H. H. (2009). *Scenes of Parisian Modernity: Culture and Consumption in the Nineteenth Century*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230101937>
- Henkin, D. M. (1998). *City Reading: Written Words and Public Spaces in Antebellum New York*. New York: Columbia University Press.
- Miquelarena, J. (1933, 24 de octubre). La invasión de los bárbaros del anuncio. *ABC*.
- Montero, M. y Rodríguez Martín, N. (2018). Consumo, ocio y prácticas sociales en la España urbana: Madrid-Bilbao, 1900-1936. En L. E. Otero Carvajal y R. Pallol Trigueros (eds.), *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936* (pp. 126-159). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Otamendi, M. (s. f. [post. 1929]). *El Ferrocarril Metropolitano Alfonso XIII de Madrid*, Madrid: Blass S.A.
- Otero Carvajal, L. E. (2018). La ciudad moderna. Cambio social y cultural en España, 1900-1936. En L. E. Otero Carvajal y R. Pallol Trigueros (eds.), *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936* (pp. 11-64). Madrid: Los Libros de la Catarata.

- Otero Carvajal, L. E. (ed.). (2020). *Las infraestructuras en la construcción de la ciudad moderna. España y México, 1850-1936*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Otero Carvajal, L. E. y Pallol Trigueros, R. (eds.). (2017). *La sociedad urbana en España, 1900-1936. Redes impulsoras de la modernidad*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Otero Carvajal, L. E. y Pallol Trigueros, R. (eds.). (2018). *La ciudad moderna. Sociedad y cultura en España, 1900-1936*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Gaballí, P. (1934). *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.
- Rodríguez Martín, N. (2015a). Cuando Carmen va de compras. Clases medias y sociedad de consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX. En J. M.^a Beascoechea Gangoiti y L. E. Otero Carvajal (eds.), *Las nuevas clases medias urbanas. Transformación y cambio social en España, 1900-1936* (pp. 170-185). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Rodríguez Martín, N. (2015b). *La capital de un sueño. Madrid en el primer tercio del siglo XX*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales-Asociación de Historia Contemporánea.
- Rodríguez Martín, N. (2016). La invasión de los bárbaros del anuncio. Una historia de la publicidad exterior en Madrid, 1900-1936. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 7, pp. 42-66. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2016.i07.03>
- Rodríguez Martín, N. (2017). La aparición del «problema de la circulación» y los orígenes de la gestión del tráfico urbano en España, 1900-1936. *Historia Contemporánea*, 55, pp. 483-516. <https://doi.org/10.1387/hc.17824>
- Rodríguez Martín, N. (2021). *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900-1936*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Satué, E. (2003). *Los años del diseño. La década republicana*. Madrid: Turner.
- Simón Palmer, M.^a C. (1977). La publicidad en las calles de Madrid. *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*, 14, pp. 339-345.
- Wischermann, C. y Shore, E. (eds.). (2000). *Advertising and the European City. Historical Perspectives*. London: Routledge.