
COSTA, Lluís (2021). *Qui més anuncia, més ven. Història de la publicitat a Girona*. Girona: Edició Fundació Atrium Artis, 141 p.

El publicista català Lluís Bassat explica en el *El libro rojo de la publicidad* (Espasa-Calpe, 2001), que una vegada el van entrevistar en un programa de televisió i que va improvisar una definició de publicitat com «el arte de convencer consumidores». Aquesta definició tan sintetitzada i planera és molt similar a la que va formular el periodista mallorquí Francesc Vidal seixanta anys abans, l'any 1933, al periòdic *La Nostra Terra* de Palma: «La publicitat és, senzillament, l'art de dirigir-se la públic d'una manera que aquest l'escolti i aconseguir d'ell el que es desitja». En aquest mateix article, Vidal es planteja si la publicitat és una ciència, una tècnica o una art i arriba a la conclusió que és una combinació dels tres conceptes: «És ciència i és art. És ciència en el seu aprenentatge tècnic i en la seva concepció, i art en la seva execució i pràctica».

En la introducció del llibre, el doctor Lluís Costa de la Universitat de Girona ens manifesta aquesta voluntat d'analitzar l'evolució històrica de la publicitat com a ciència, tècnica i art a partir de les darreres dècades del

segle XIX. És en aquest moment que apareix la publicitat moderna tal com l'entendem en l'actualitat: una necessitat econòmica i social a partir de la revolució industrial, ja que «les fàbriques van començar a produir mercaderies que superaven els nivells de demanda tradicionals i la distribució en massa trencava la relació personal entre l'artesà i el comprador».

Igual que el sismògraf és sensible als moviments de la terra, el professor Costa intenta detectar, a partir de l'anàlisi de l'aparició de la publicitat en els mitjans de comunicació, quina ha estat l'evolució sísmica de la publicitat com a fenomen social i econòmic en l'àmbit local de les comarques gironines. Així, el llibre està estructurat en una sèrie de capítols que ens mostren els diversos graus d'intensitat de la presència de la publicitat als mitjans i que són alhora un fenomen econòmic i un reflex de la societat. Al llarg del llibre, el lector hi podrà trobar reproduïts molts anuncis, marques i establiments significatius de cadascuna de les èpoques històriques de la publicitat a Girona. Gràcies en aquestes interessants reproduccions podem fer també un seguiment de com vivien, pensaven i, fins i tot, el que desitjaven els ciutadans a cada moment ja que, com diu l'autor: «La publicitat és un sector —una ciència— tan transversal que afecta la societat des de múltiples

arestes: la psicologia, l'economia, la sociologia...».

El llibre comença amb les primeres manifestacions a les publicacions vuitcentistes, on la publicitat es limitava a la inserció de notes curtes, com anuncis de paraules, ja que, en un principi, els periòdics mantenien la política que cap anunci podia destacar sobre els altres. Era una publicitat que només practicaven els distribuïdors detallistes. Com a mostra d'aquest esperit tenim un anunci aparegut a *Lo Geronés* el 21 d'abril de 1884 d'un perruquer de la rambla de Girona que ofereix «Aygua Minóxima vegetal per tenyir lo cabell. No té rival en lo món».

En el següent capítol, ja es descriu la primera sacsejada publicitària que es produeix a les darreries del segle XIX i principis del XX quan els empresaris prenen consciència de la importància de la publicitat per crear una marca i per diferenciar-se dels seus competidors, cosa que els permet cobrar més pels seus productes. També és el moment en què apareixen les primeres il·lustracions publicitàries. Un exemple d'aquesta pràctica és l'anunci aparegut al *Diario de Gerona* el 28 de desembre de 1916 d'unes làmpades amb un missatge i un atractiu disseny gràfic on es ressalten els seus beneficis en comparació amb la competència: «¿Quiere Ud.

una lámpara de luz clara y brillante? ¿Quiere Ud. una lámpara de mínimo consumo? ¿Quiere Ud. una lámpara de duración sin igual? La EGMAR es la única que posee estas tres cualidades estando por eso reconocida hoy la mejor lámpara que existe...».

En el tercer capítol es descriu la gran expansió de la publicitat durant els feliços anys vint, l'excepcionalitat de la República i la Guerra Civil. En aquesta època, a part de la publicitat a la premsa escrita, apareix la seva adaptació a la ràdio i al cinema i reflecteix els canvis socials i de costums. Trobem, per exemple, l'elecció de Miss Catalunya 1934 apareguda a *L'Autonomista* el 16 d'abril de 1934 o els anuncis de venda, lloguer, o, fins i tot, de relacions personals, com el següent: «Un viudo, de 50 años, sin hijos, con una pequeña renta y elementos de vida, desea casarse como Dios manda, con soltera o viuda sin hijos. Escribir a *L'Autonomista*, nº 431».

En el quart capítol s'analitza la publicitat durant l'autarquia franquista. Segons Costa, en una època de racionament, «la publicitat falsejava la realitat i donava una imatge d'abundància i normalitat en temps de penúria i repressió». També és un moment en què el règim descobreix el gran paper que té la publicitat com a instrument de propaganda i d'alliçament ideològic. Al mateix temps,

hi ha una vocació de patriotisme franquista que fa que hi hagi botigues que arribin a fer un anunci de barrets amb un eslògan de publicitat comparativa de menyspreu a la República dient que «los rojos no usan sombrero». Per tant, es vol «posar la por al cos» a aquells que no porten barret ja que seran titllats de “desafectes al règim”. També hi ha anuncis comercials, com el d’una gasolinera de Girona aparegut a *El Pirineo* el 17 d’abril de 1939, que ofereix els seus serveis professionals i fa —amb una aparent naturalitat— crides d’exaltació del dictador: «¡Viva España! ¡Franco, Franco, Franco! ¡Arriba España!».

En el cinquè capítol, s’analitzen els anys seixanta i la tímida reactivació del consumisme. Es pot apreciar que la publicitat incideix en els nous béns de consum que —amb pagaments a termini— la nova classe mitjana nascuda amb el *desarrollismo* ja pot adquirir: neveres, ventiladors, productes de locomoció populars (la Vespa, el Seat 600 o el Citroën 2CV), televisors... Es pot veure, per exemple, en un anunci de la revista *Presència* del 8 de maig de 1965, una fàbrica gironina de televisors que anuncia que adquirir un aparell de la seva marca és la millor tria: «No puede equivocarse, óptima imagen, óptimo sonido, óptimos resultados... solo es Optimus». En relació amb

aquesta època, també es fa un esment específic a la publicitat relacionada amb el motor econòmic del turisme a les comarques gironines. Hi ha publicitat de productes i serveis turístics que van des dels cartells turístics, promocions de les constructores a la Costa Brava o de les activitats associades al lleure turístic com discoteques, restauració, comerç i fins i tot sobre banyadors masculins Meyba (diari *Los Sitios*, 23 de juny de 1965).

L’últim capítol ens descriu el terratrèmol publicitari de més intensitat que es va produir a partir de la mort de Franco el 1975 i el naixement d’una nova societat amb nous valors més democràtics, i més hedonistes, que posa en primer lloc noves idees com l’oci, la diversió, el culte al cos, les vacances pagades, els viatges... en contraposició a d’altres valors més tradicionals. També és una època en què es desenvolupen de manera exponencial nous mitjans de comunicació de caràcter comarcal o local (diaris, ràdios i televisions, noves agències publicitàries, premsa gratuïta...) que diversifiquen els mitjans i permeten una publicitat de més proximitat i un increment significatiu de la que té un format audiovisual. També s’ha de remarcar el desenvolupament dels anuncis institucionals de les noves administracions catalanes i els ajuntaments, que va significar un creixement

publicitari significatiu, encara que una mica artificial i conjuntural. Es reproduïx en el llibre un anunci de la Caixa de Girona publicat al *Punt Diari* (juliol de 1988) on es remarca que ofereix uns serveis financers de proximitat: «Volem que obtingui la màxima rendibilitat dels seus estalvis [...]. Som gent de casa bregats en finances [...] —Mani!». L'anunci lligava amb el missatge d'atenció telefònica de les seves oficines, que era «Caixa de Girona, mani!».

El llibre es clou amb un suggeridor epíleg del creatiu publicitari Toni Iglésies. Fa un repàs de la naturalesa de la publicitat, l'evolució de les agències de publicitat presents a la demarcació de Girona i inclou una predicció sobre el futur de la publicitat en un món globalitzat, amb una importància creixent de les xarxes socials, que provoca canvis: «Les marques, sobretot les grans, però també les locals, comencen a mostrar-se menys interessades a publicitar els seus productes de forma directa i es posen a “vendre” estils de vida, maneres de viure [...]».

El llibre del doctor Lluís Costa és com un atractiu i entretingut gràfic d'un sismògraf que ens va marcant els canvis més significatius de la societat que podem apreciar gràcies a les traces que la publicitat ha deixat en els mitjans de comunicació gironins. Té,

a més, un mèrit afegit: el fet d'estudiar-ho en un àmbit local complementa els estudis històrics de la publicitat a Catalunya, tal com afirma el doctor Joan Manuel Tresseras en el pròleg del llibre.

En definitiva, si es vol veure de quina manera la publicitat és un reflex d'un temps i d'un país cal anar a les fonts publicitàries i al llibre del doctor Costa ja que és un exhaustiu estudi local que esdevé una anàlisi global de l'evolució publicitària contemporània.

Josep VICENÇ I ERES⁵
Universitat de Girona

GUILLAMET LLOVERAS, Jaume (2022). *El periodisme català contemporani. Diaris, partits polítics i llengües, 1875-1939*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 423 p.

El trànsit entre el cop d'estat del general Martínez Campos i el del general Franco és un període cronològic que contempla les grans transformacions de la societat catalana i de la part urbana de l'espanyola. Entre elles, un règim constitucional amb tics autoritaris tradicionals de

5. josep.vicen@udg.edu