

LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL CONSUMO: EL CASO ESPAÑOL

por José María Arribas Macho

Departamento de Sociología I, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, UNED

por Marisa Humanes Humanes

Departamento de Sociología VI, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense

I. TRANSFORMACIONES DURANTE EL PRIMER TERCIO DE SIGLO

En el período comprendido entre las dos guerras mundiales nace el nuevo modelo de acumulación que dará lugar a la sociedad de consumo de masas y a la «norma de consumo obrero». Es durante la década de los años veinte, cuando el consumo comienza a ser estructurado en lo que Aglietta llama la «norma de consumo de masas», esto es, la estructuración normativa del consumo al modo como el capitalismo en su fase fordista ha estructurado y normativizado el trabajo. Las prácticas sociales del consumo que anteriormente habían estado regidas por la tradición, la cultura, el habitat, la posición económica, etc. son ahora estandarizadas e impuestas desde las poderosas agencias de publicidad que elaboran el nuevo discurso ideológico del consumo. El hecho de que dicho proceso se inicie en los Estados Unidos, o al menos se desarrolle con mayor fuerza que en el resto de los países industrializados, contribuye a la generalización de las formas americanas, a la difusión de un modelo que lleva el sello americano en su origen y que terminara por convertirse en el referente obligado de toda la cultura contemporánea.

En España, la pérdida de las colonias inaugura un cambio de era en la vida española. La llamada crisis del 98 junto a la excelente coyuntura económica de la I Guerra Mundial se suma a una serie de transformaciones como el crecimiento de la población y los cambios en el tejido social y urbano (Arribas 1995). La aparición de la industria de bienes de consumo duradero, inicialmente radicada en Cataluña, pero también en Madrid al calor de la segunda revolución industrial, junto a la política social de la Dictadura de Primo de Rivera —política de vivienda, institucionalización de la lucha de clases, etc.— y la aparición del discurso publicitario hacen posible el nacimiento, aunque aún de modo incipiente, de la norma de consumo de masas.

Entre los difusores del discurso ideológico del consumo en España, encontramos, además de las empresas y productos americanos, un activo grupo de empresarios americano-españoles repatriados o con estrechas vinculaciones americanas. «La Sociedad Hispano Americana S.A.», con sede en San Sebastián y sucursales en dieciocho capitales de provincia, anuncia en 1923 la llegada del consumo de masas: «La gran preocupación de los economistas, de los grandes productores, de los sociólogos, es proporcionar productos de calidad excelente y ponerlos al alcance de **todas las fortunas**», con una forma de pago (la venta a plazos) «asequible a **todas las clases sociales**», (Mundo Gráfico, 1923) (1).

Por otro lado, la presencia de marcas americanas se hace más visible cuando instalan sus propias factorías, como es el caso de la Ford Motor Company que ya en 1926 cuenta con naves de montaje en la zona franca de Barcelona. Empresas como Ford, General Motors, Maggi, Maicena, Coca-cola, etc. irrumpen en el mercado español durante los años veinte con el discurso de la modernidad y el consumo de masas, pero también las empresas españolas —almacenes Jorba de Barcelona, comercios textiles como Gonzalo Comella, Gallina Blanca, etc.—, así como las agencias de publicidad y algunos «teóricos» del consumo español, contribuyen a la difusión del nuevo discurso.

(1) JUAN JOSÉ CASTILLO en una ponencia presentada en el II Congreso de Historia Social de España (Córdoba, 28-29 de abril de 1995) titulada «El trabajo a través de la historia» señala que «desde 1920 en Cádiz, y desde 1923 en Barcelona también aquí teníamos

una fábrica capaz de montar un coche Ford cada seis minutos. Su capacidad de producción, variable según demanda, es de 80 unidades diarias. Produjo en 1930, 5.639 automóviles y 5.437 camiones». Mimeografiado, p. 24.

II. PUBLICACIONES Y AGENCIAS

Desde comienzos de la década podemos encontrar publicaciones teóricas que traducen las revistas americanas y europeas, Rafael Bori Lobet que había publicado ya en 1922 un tratado sobre publicidad y venta por correo, en 1926 escribe con José Gardo «Publicidad y propaganda» y en 1936 «Manual práctico de publicidad». Chambonnaud, dentro de una obra colectiva publica también en 1926 «Teoría y práctica del anuncio en los periódicos», y en 1927 «El arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos». El autor más prolífico, además de ser un publicitario con empresa propia, es, Pedro Prat Gaballi, quien había publicado en 1915 «La publicidad de nuestro tiempo», y en 1917: «Una nueva técnica: la publicidad científica». A partir de 1922 une a su extensa bibliografía: «Técnica de la publicidad» (1922), «Publicidad racional» (1934), «El poder de la publicidad: nuevos ensayos» (1939) y otros estudios que publicara después de la guerra civil. Aparte proliferan —revistas— que traducen artículos extranjeros e incluyen modestas aportaciones nacionales.

Todos estos textos, además de construir una nueva práctica profesional contribuyen a la difusión del nuevo discurso sobre el consumo. La primera idea fuerte es la constatación de un nuevo modelo económico («la publicidad constituye el centro de un nuevo sistema económico» Prat Gaballi) en el que la demanda interior juega un papel básico («la capacidad consumidora del público es ilimitada» Rafael Bori). El mercado se organiza a través de las MARCAS y ello no se consigue sin publicidad:

«la orientación más eficiente y moderna que podemos dar a la industria nacional es dotarla del mayor número posible de marcas de garantía, en artículos lanzados y sostenidos con el apoyo de una publicidad y de una organización de venta racionales» (2).

(2) PRAT GABALLI, Pedro, *Publicidad racional*, Barcelona: Labor, 1934, p. 336-338.

(3) TORNE AVIA, JUAN, «La Publicidad bancaria en España», *Éxito*, nº de junio de 1921, p. 195.

(4) El asunto de la formación técnica preocupó de tal manera a los publicitarios, que en el II Congreso Nacional de Publicidad (diciembre de 1930) pidieron su incorporación a las enseñanzas mercanti-

La publicidad actúa «estimulando el interés», mediante «la atención persistente y metódica de los anuncios», que finalmente «han de crear la necesidad de un producto» (R. Bori). El papel persuasivo de la publicidad no se basa tanto en técnicas sofisticadas como en la reiteración un tanto autoritaria: «A la voluntad se la obliga haciendo que el público halle facilidades para la adquisición de un producto» (R. Bori), «El anuncio ha de ser imperativo» (R. Bori), «la voluntad se domina fácilmente con el ejemplo» (R. Bori), y el esquema explicativo del proceso motivacional de la demanda es fundamentalmente conductista, es el esquema AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acto de compra). El papel decisivo de la publicidad queda expuesto por Prat Gaballi en las siguientes palabras:

«La publicidad tiene un valor educativo de amplia influencia social. Gracias a ella el público adquiere ideas claras sobre hechos, inventos, máquinas, procedimientos, costumbres, utilidades y comodidades para el desconocidos. La publicidad **crea necesidades**, fomenta la higiene, selecciona la producción, consolida **marcas**, mejora el nivel de vida; es, en fin, civilización».

Mientras en Estado Unidos y en países europeos como Alemania e Inglaterra se crean escuelas y departamentos para el desarrollo de la mercadotecnia, hay una cierta improvisación en la manera de trabajar de los españoles —la excepción más notable sería la casa Gal que cuenta con departamento publicitario propio desde principios de siglo—. En general los empresarios se muestran al principio reacios a invertir en publicidad, incluso la banca en 1921, esta todavía escasamente interesada en las inversiones publicitarias (3); pero en 1924 el panorama ha cambiado y encontramos ya un considerable número de agencias que envían una representación al Congreso de Publicidad que el Associated Advertising Club of the World celebra en Londres y en 1923, se publica ya en la «Gaceta de Madrid» la inclusión de los estudios de publicidad dentro de las carreras comerciales (4).

les, aunque dependiendo del Ministerio de Economía Nacional y no del de Instrucción Pública. En 1932 la Generalitat de Catalunya crea en el Instituto Politécnico, la sección de Psicotécnica comercial e industrial, donde se incluye un apartado de «Organización científica de la Publicidad». Un año más tarde el Consejo de cultura de la Generalitat inaugura la cátedra de Publicidad en la Escuela de Altos Estudios Comerciales de la Mancomunidad. Por último, en 1935 el Ministerio de Instrucción Pública estudia la implantación de una asignatura de Publicidad en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles.

Respecto a las publicaciones especializadas, aunque de corta vida, que jugaron un papel decisivo en la divulgación de las nuevas ideas y del papel que correspondía jugar a la publicidad: Comercio de Barcelona (1913-14) y Heraldo Mercantil de Madrid, (1914) fueron las pioneras de la «la nueva ciencia de anunciar». En 1920 nace «Éxito», revista mensual que en 1925 se incorpora a «El Trabajo Nacional» como suplemento de Publicidad. Prat Gaballí dirigió Fama desde 1918 como órgano de su propia agencia y así podría ampliarse la lista a publicaciones como: «La Propaganda», «Cultura comercial», «Revista Cots», «Actividad», «Comercio y Navegación», «Mercurio», «El Reclamo», «Hispanica», «El Productor», «La Oficina moderna», «Mi revista gráfica», «Publi-graf» o «Butlletí del Seminari de Publicitat».

Con este ambiente editorial se desarrollan las agencias publicitarias durante la década de los años 20, pues como señala García Ruescas (5), el «tipo de Agencia auténticamente técnica (...) con dirección y personal debidamente preparado en cada técnica específica, comenzó en España hacia 1925» (6). Empresas como «Roldós S.A.» (1857) e «Hijos de Valeriano Pérez» (1891) dejan de ser meros intermediarios entre comercio y periódicos para transformarse en redactores de textos y elaboradores de anuncios mediante cualquier tipo de soporte: carteles de calle, hombres sandwich, tranvías, etc; además comienzan a realizar estudios del mercado y a emplear las técnicas derivadas de la psicología.

En 1919 por primera vez se crea un departamento técnico de publicidad en la agencia «Fama», de Prat Gaballí. Los agentes de venta de espacios se transforman en publicitarios profesionales, y en 1920 una agencia como «Helios» ya se autodesigna: «Estudio Técnico y Artístico de Publicidad y Artes Gráficas». A este proceso contribuye, sin duda, el desembarco en la península de agencias extranjeras (americanas en su mayor parte) que controlan la publicidad de las multinacionales y se instalan al amparo de las

buenas condiciones económicas del país. Estas agencias pasan a controlar el 25% de la inversión publicitaria (7) y contribuyen de forma decisiva al desarrollo y elaboración del nuevo discurso ideológico del consumo.

El establecimiento en 1922 de la agencia suiza «Haasensteín & Vogler» con el nombre «Publicitas» marca la introducción de las nuevas formas de diseñar campañas publicitarias. En colaboración con «Fama», de Barcelona, y «Helios», de Madrid, llevará a cabo importantes campañas precedidas de estudios de mercado, planificación, etc. La más llamativa fue la realizada por «Walter Thompson», que se instala en España en 1927 para llevar la cuenta de General Motors: medio millón de pesetas, algo excepcional en la época.

Después nacerían otras agencias como *Publicidad Gisbert* (1925), *Veritas* (1928), *Arcos* (1930), *Los Tiroleses* (1931), *Alas* (1931), consolidándose con la actividad comercial y la organización incipiente y un tanto irregular de asociaciones y congresos. En 1926 se funda en Barcelona por iniciativa de Prat Gaballí, Publi-Club que se integra en la Associated Advertising Club of the World. Un año más tarde hay ya 186 agencias registradas en Madrid y 62 en Barcelona (8). En 1929 se celebra el I Congreso Nacional de Publicidad, al que seguirán otros similares hasta 1935.

El inicio de las emisiones de Radio Ibérica en 1923 significó otro paso importante en la evolución de los medios publicitarios, dado que desde los primeros momentos su emisiones incluyeron espacios destinados a la publicidad comercial —en realidad podría afirmarse que las emisoras privadas se crean con la única finalidad de difundir mensajes comerciales y consolidar la norma de consumo de masas—. El Reglamento de 1924 delimitaba el tiempo de anuncios por radio a cinco minutos por cada hora de emisión. En 1925 se crea en Madrid la «Unión Radio S.A.» que se convierte en la emisora más importante del país. Presidida por Ruiz

(5) GARCÍA RUESCAS, FRANCISCO, *Op. cit.*, p. 254.

(6) Los antecedentes de las actuales agencias hay que buscarlos en la segunda mitad del siglo XIX bajo la iniciativa de redactores e impresores dedicados a la compra-venta de espacio en los periódicos. Su labor consistía en anticipar la compra de las secciones que después iban a ser cubiertas con los anuncios a cambio de una comisión. Hay que esperar hasta el último tercio del siglo XIX para

encontrar algo parecido a las agencias de publicidad en el sentido actual del término.

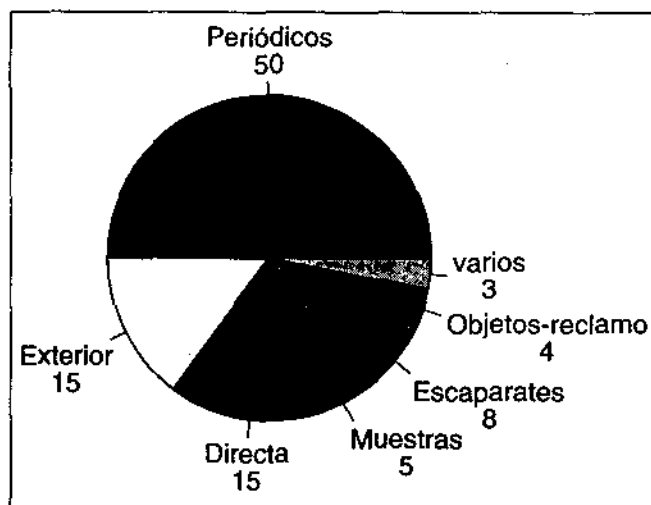
(7) Tomado de PRAT GABALLÍ, PEDRO, *Op. cit.*, p. 335.

(8) *Anuario del comercio, industria y profesiones de España*, Barcelona: Sociedad Anónima editorial y de publicidad Rudolf Mosse, 1927.

Senón, hombre del grupo Urquijo en nombre de la ITT Corporation, cuenta también entre sus directivos a Francisco Setuain quien preside a su vez el consejo de administración de «Standard Eléctrica» (Tuñón de Lara, 1979, 25).

La distribución de las cantidades asignadas a publicidad se distribuyen en los medios publicitarios como muestra el gráfico. La mitad esta destinado a la prensa (incluida la radio y el cine), la expansión de la actividad publicitaria se beneficiaría así de las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación en el primer tercio del siglo, así como del hecho de convertirse en la fuente de recursos financieros más importantes de la Prensa (9). Este es un hecho que se comprende rápidamente si tenemos en cuenta que durante los años de la Dictadura de Primo de Rivera y sobre todo durante la II República, la Prensa experimentó un crecimiento de tiradas y unas transformaciones internas que la situaron, al menos en los núcleos urbanos, al nivel de la prensa de masas europea (10).

*Distribución de la publicidad en 1934.
(Prat Gaballi, 1934)*



(9) SÁNCHEZ GUZMAN, J. R., *Breve historia de la publicidad*, Madrid: Forja, 1982, pp. 109-110.

(10) En lo que respecta a la inversión y tipo de publicidad realizada por los distintos sectores, la industria química, de perfumería y la alimenticia invertían entre el 75 y el 50% en publicidad en Prensa. Por

IV. EL DISCURSO IDEOLÓGICO DEL CONSUMO

El modelo de acumulación que había caracterizado el siglo XIX y que simbolizan las compañías ferroviarias, da muestras de agotamiento después de la I Guerra Mundial y los principales países industriales se centran en el desarrollo de unas economías nacionales que van a estar basadas en la producción de bienes de consumo masivo para lo cual han de construir un nuevo discurso que atribuya a la industria y al avance tecnológico, la capacidad de hacer llegar a todos los nuevos productos fabricados en serie.

Desde el punto de vista político, este discurso supone una **nueva concepción de la democracia** que sustituye la vieja aspiración liberal de participación popular en los asuntos del gobierno por la pasividad y la participación de las masas en el consumo. La idea de libertad va a quedar marcada de un cierto elitismo autoritario, en tanto que la idea de igualdad queda reducida a la capacidad de las clases populares para imitar los gustos y pautas de los más ricos. La riqueza y el estatus pasan así a constituir la base de los argumentos de venta de la mayoría de los productos, y el consumo ostensible es presentado como un ideal democrático por la publicidad (Ewen, 1983, 87). Las empresas publicitarias van fijando un **nuevo discurso de la democracia**, en el que la aceptación de la propiedad privada y la ley del beneficio por parte de una clase obrera convertida en **masa de individuos** aislados que proyectan sus frustraciones sobre el consumo de cosas, constituye un lugar central. El **discurso ideológico del consumo** produce estereotipos que han de constituir el referente simbólico de las nuevas masas de consumidores, así el de obrero o **sindicalista moderno** —desprendido de cualquier sentimiento anticapitalista—, el de **agricultor** guiado por la inversión productiva y el gasto, y el de la **nueva mujer** que accede a los objetos de consumo a través de la moda y el control del gasto familiar.

el contrario, la farmacéutica y la de construcción apostaban por la publicidad exterior y la directa. Los primeros representan los sectores más avanzados en cuanto a la utilización de la publicidad moderna, mientras que los otros —a los que se unían la industria textil y la metalurgia— seguían sin incorporar las técnicas publicitarias a sus estrategias de venta. PRAT GABALLI, PEDRO, *Op. cit.*, pp. 335 y ss.

Nestle presenta en 1927 un anuncio en el que aparecen alegremente mezclados obreros, campesinos y comerciantes/oficinistas en lo que parece un manifestación de las que va a traer la II República, pero que en realidad es una manifestación del consumo. Es la norma de consumo de masas sobre soporte publicitario. La publicidad comienza a difundir la idea de que los nuevos productos son accesibles a todas las clases sociales —«Ricos, clase media y pobres. Todos nos compran. Estamos en plena moda» (Mundo Gráfico, 1924), «La Lechera es el alimento predilecto de ricos y pobres» (La Unión Ilustrada, 1924).

A mediados de los años veinte, el automóvil **bien ocioso moderno** por excelencia y exponente de la nueva clase media, se presenta con todos los atributos de la modernidad. Modernidad y progreso resultan unidos en una mercancía que agencias de publicidad como «Walter Thomson» o «Los tiroleses» se encargan de promocionar ampliamente.

En el nuevo modelo económico, la mujer se convierte en el blanco preferido de la publicidad. Dos tipos de mujeres aparecen en el discurso publicitario: **la mujer moderna**, emancipada económicamente e independiente en todos los aspectos, —es la mujer de Gal, de Kodak y de la mayor parte de anuncios de ropa— y **la nueva ama de casa** —la mujer de Nestle, los productos de alimentación y de limpieza—. Aunque ambos modelos se dirigen al conjunto de las clases sociales, parece como si el referente del primero fuese la mujer de extracción social burguesa, y el del segundo la mujer de clase obrera.

El primer modelo se construye con el relato de la emancipación de la mujer, reforzado ahora por la incorporación de las mujeres europeas y americanas a la producción industrial durante la I guerra mundial —las españolas durante la guerra civil— y la obtención del derecho al sufragio en USA y en un buen número de países europeos —en España en 1931—. Hechos que la publicidad instrumentaliza para construir esa imagen de mujer moderna e independiente que vemos en la mayor parte de los anuncios de perfumería Gal o de cualquier marca de cosméticos. Mujeres elegantes que aparecen solas en el baño o paseando por la calle, y lo mismo salen de una fiesta que conducen automóviles.

La independencia es quizá el rasgo más característico de esta nueva mujer, algo muy acentuada

en los anuncios de Kodak, o los productos higiénico-sanitarios como la española Celus que ofrece a «la mujer moderna», una compresa «imprescindible para la mujer que viaja o tiene sus quehaceres fuera de casa» (Mundo Gráfico, 1935), o en la publicidad de automóviles donde la mujer aparece frecuentemente conduciendo y también sola. Pero la realidad todavía está lejos de corresponder al discurso publicitario. Esa mujer que utiliza los nuevos productos de la industria, al menos los más caros como el automóvil es con frecuencia la hija del aristócrata aburguesado o de la esposa del hombre de negocios que los ha recibido como regalos con lo que estaríamos ante una manifestación de consumo vicario. La mujer emancipada económicamente —a pesar de cierta incorporación de la mujer al trabajo— tardará todavía en llegar.

En el otro modelo, el de **la nueva ama de casa**, también encontramos desajustes entre el discurso publicitario y la realidad del país. Aunque las revistas gráficas y las numerosas secciones dedicadas a la mujer se hicieron eco de las mujeres que trabajaban en las fábricas durante la guerra europea —algo que no ocurriría en España hasta la Guerra Civil—, lo cierto es que la industria continuó siendo un ámbito esencialmente masculino, pero la constitución de la norma de consumo obrero necesita de una mujer diferente de la mujer sometida a la autoridad patriarcal. La nueva ama de casa ha de ser más distribuidora de los productos que aseguran la existencia, que productora o elaboradora, como ocurría en el seno de la vieja familia campesina. En la nueva familia nuclear, el varón se limita a trabajar en la fábrica aportando sus ingresos salariales, mientras la mujer se convierte en administradora y detentadora de la autoridad sobre el gasto. Un nuevo status económico y social que la publicidad refuerza utilizando términos empresariales como «ahorro de tiempo y dinero», «satisfacción del consumidor», la ciencia como valor incorporado a los objetos etc. y que va construyendo la ilusión de que la mujer forma parte del aparato productivo. —por ej., MAGGI cuando dirige al ama de casa «que piensa», le ofrece su famoso sopicaldo utilizando el manido argumento de la economía de «tiempo y dinero» (La Unión Ilustrada, 1928).

A la nueva ama de casa —como a la antigua, por cierto—, le corresponden todas las tareas relativas a la reproducción de la fuerza de trabajo, alimento, salud y cuidado de sus miembros, repro-

ducción y crianza de los hijos, mantenimiento y limpieza de la casa, etc. y para cada uno de estas actividades la industria tiene productos. En la alimentación surgen los sopicaldos —en otro anuncio de MAGGI, «Pepe» le dice a su madre que «el cocido tiene un sabor mucho más rico desde que es preparado con Caldo Maggi en cubitos» (La Unión Ilustrada, 1928), así como otros muchos productos enlatados que no solo son de superior calidad —«La lechera», todavía con la etiqueta en inglés dice a la madre de familia que «el mejor alimento es la leche» (Lecturas, 1926)—, sino que resultan imprescindibles para garantizar la salud de la familia, pues la naturaleza artificial de la fabricación garantiza la ausencia de gérmenes —«Hay salud en cada bote de leche condensada La lechera» (Lecturas, 1926), Maizena se fabrica «por medio de máquinas, sin que las manos toquen el producto, (...) siguiendo estrictos procedimientos científicos, en una de las fábricas más modernas y mejor instaladas de los Estados Unidos de América» (La Unión Ilustrada, 1928). La crianza se vuelve mucho más sencilla gracias, de nuevo, a la leche condensada «La lechera», la única que «substituye al pecho de la madre» y resuelve sin dificultad «el problema de la alimentación infantil», dice un anuncio sobre fondo de gran factoría industrial (La Unión Ilustrada, 1926). «Hipofosfitos Salud», por su parte, «nutre poderosamente a la madre, aumenta su vigor y enriquece la secreción láctea» para que los niños se críen «robustos y libres de enfermedades» (La Unión Ilustrada, 1928). Mientras los productos naturales resultan sospechosos de producir todo tipo de enfermedades.

Las tareas de limpieza, además de hacerse más sencillas resultan dignificadas gracias a los fabricantes de productos abrillantadores. La marca O-Cedar, ofrece a la nueva ama de casa una especie de fregona, el «mop polish», que quita el polvo y abrillanta, evitando «fatigosos paseos a cuatro pies»; el tradicional trabajo de dar cera a los suelos se realiza ahora de pie con un producto que «moderniza el trabajo de limpieza» (La Esfera, 1919). Puede ser realizado lo mismo por la señora de la casa —el ama de casa—, que por la criada, no en vano, esta publicidad se dirige en sus mensajes a la clase media baja «evitad a vuestra mujer las fatigas de la limpieza» (La Esfera, 1919)— y a las criadas (La Esfera, 1920). Como la industria, después de haber liberado a la mujer de las viejas prestaciones personales, no ofrece un trabajo

alternativo para la mujer, la publicidad construye la fantasía del hogar como espacio productivo que requiere de un saber técnico, y dignifica el trabajo cargando sus actividades con el contenido simbólico de la modernidad. Las compañías de electricidad lanzan el concepto de «casa eléctrica» (Llorente, 1979, 547) y las secciones de la mujer en la prensa periódica presentan actrices americanas en cocinas repletas de aparatos y máquinas —«también en la cocina hay que ser elegante» (La Unión Ilustrada, 1931)—.

BIBLIOGRAFÍA

- AGLIETTA, M. (1976): «Regulación y crisis del capitalismo», México, S. XXI.
- ARREN, J. (1921): «Cómo debemos anunciar», Sociedad General de Publicaciones, Barcelona.
- ARRIBAS MACHO, J.M. (1994): «Antecedentes de la sociedad de consumo en España», Política y Sociedad, nº 16, Madrid, Universidad Complutense.
- BEN-AMI, S. (1984): «La Dictadura de Primo de Rivera, 1923-1930», Barcelona, Planeta.
- BORI LOBET, R. (1922): «Publicación y ventas por correo», Barcelona.
- y GARDO SANJUAN (1936): «Tratado completo de publicidad y propaganda», José Matesó, Barcelona.
- CASTILLO, J.J. (1995): «¿Ha habido en España organizadores de la producción? (Entre dos congresos de ingeniería, 1919-1950). Ponencia presentada al II Congreso de Historia Social de España. «El trabajo a través de la historia», Córdoba, 28-29 de abril de 1995.
- CHAMBONNAUD, L., CARNICERO, A. (1926): «Teoría y práctica del anuncio en los periódicos», en «La nueva técnica de los negocios», Barcelona, Labor.
- ET AL. (1927): «El arte de preparar catálogos, prospectos e impresos atractivos», Barcelona, Labor.
- CONDE, F., ALONSO, L.E. (1994): «La historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo», Madrid, Debate.
- EWEN, S. (1983): «Consciénces sous influence . Publicité et genése de la société de consommation», Paris, Editions Aubier Montaigne.
- GERIN, O.J. (1925): «La técnica de la publicidad», Barcelona, Labor.
- GARCÍA RUESCAS, F. (1971): «Historia de la publicidad», Ed. Nacional.

IBÁÑEZ, J. (1986-87): «Una publicidad que se anuncia a si misma», TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad», n° 8, diciembre-febrero.

PENINOU, G. (1976): «Semiótica de la publicidad», Gustavo Gili, Barcelona.

Ponencias y conclusiones del I Congreso Nacional de Publicidad, 1930, Barcelona.

Ponencias y conclusiones del II Congreso Nacional de Publicidad, 1931, Barcelona.

PRAT GABALLI, P. (1915): «La publicidad de nuestro tiempo».

(1917) «Una nueva técnica: la publicidad científica», Barcelona.

(1922): «El comerciante moderno», Barcelona, Labor.

(1934): «Publicidad racional», Barcelona, Labor.

(1939): «El poder de la publicidad: nuevos ensayos», Juventud, Barcelona.

(1953): «Publicidad combativa», Barcelona, Labor.

(1962): «La publicidad comercial española en la hora del desarrollo económico».

TUÑÓN DE LARA, M. (1979): «En torno a la Dictadura de Primo de Rivera», Cuadernos Económicos de ICE, n° 10.