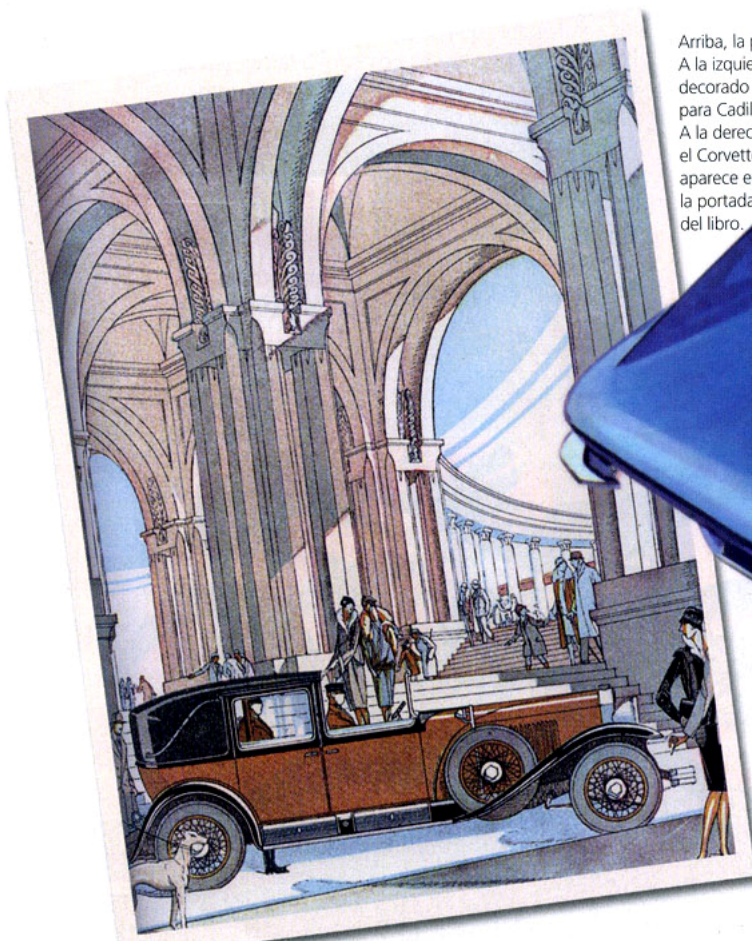


DIVULGACIÓN



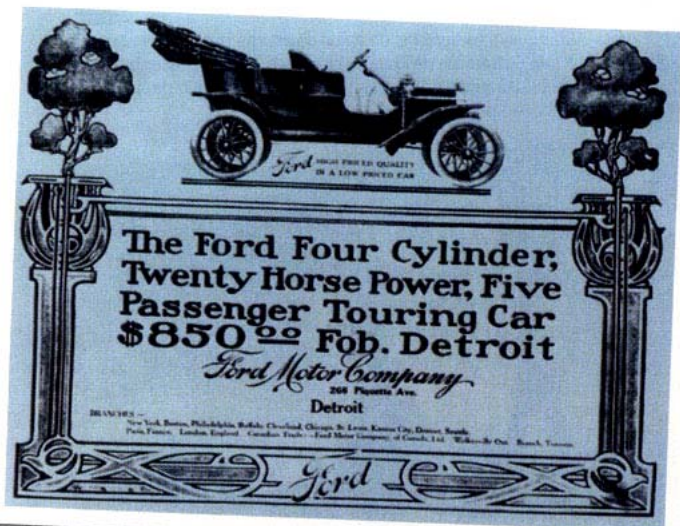
Un siglo de anuncios de coches

El libro '20th Century Classic Cars: 100 Years of Automotive Ads' (ed. Taschen) recoge las distintas formas con que la publicidad estadounidense retrató los automóviles americanos, europeos y japoneses para captar la atención de la sociedad de su tiempo. TEXTO: Ana Montes. FOTOS: Taschen



Arriba, la primera publicidad del Ford T. A la izquierda, lujosos edificios sirven de decorado publicitario para Cadillac en 1927. A la derecha, el Corvette que aparece en la portada del libro.





De elitista a popular. De heroico a todoterreno. De lujoso a imprescindible. El automóvil, que nació sin retrovisor ni parabrisas ni bocina ni techo, ha logrado vincularse a la moda, el cine, el arte... como parte de la cultura y de la historia de la economía industrial. Por él han corrido cien años de anuncios, de imágenes y eslóganes, al ritmo de las invenciones geniales que logró el pasado siglo, tal y como podemos ver en el libro '20th Century Classic Cars: 100 Years of Automotive Ads' (Taschen).

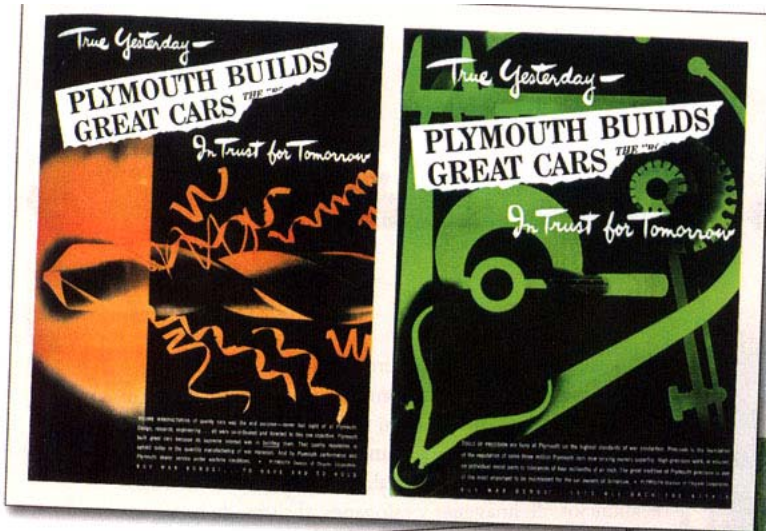
Pasar las páginas de la primera publicidad del coche es encontrarse con el arte. Los ilustradores y pintores irrumpieron en pleno 'art nouveau' (1900-1920) creando paisajes exuberantes, oníricos, con coches grandes en escenas familiares donde el conductor —a veces propietario, a veces chófer— sorteaba incidentes en la carretera, como pinchazos continuos, cambios de aceite... Siempre aparecía armado de mantas, sombreros, guantes y gafas, ya que los primeros autos eran abiertos. El halo de aventura que envolvía a auto y conductor fue utilizado, además, en la I Guerra Mundial para conferirle un aire heroico.

Muchos ilustradores eran célebres, como Montgomery Flagg, quien diseñó el cartel donde el Tío Sam exclama: 'El ejército te necesita'. Antes de dar paso a la fotografía a color en los años cincuenta, las ilustraciones mostraron al coche con el glamour

que requería este objeto de lujo, primero de ricos y, a partir de 1908 con la aparición del Ford T, también de la clase media. Y es que, como predijo Henry Ford, nadie con un salario decente prescindiría de tener uno. Por eso, General Motors con su Chevrolet igualó este auto básico años más tarde. Otras compañías, como Pierce-Arrow, la primera proveedora de la Casa Blanca, siguieron llenando de lujo sus impecables modelos y apariciones en prensa.

Las campañas históricas del siglo XX pertenecen al automóvil. El eslogan 'En el color que quiera, siempre que sea negro' promocionó el Ford T, y Cadillac utilizó 'La dificultad de ser los primeros' (1915) para arremeter contra las críticas de su rival Packard. Volkswagen y su 'Think small' ('Piensa en pequeño') rompió en 1959 con el tópico americanísimo de que lo bello era grande, lo que les llevaba a producir coches de excesivas proporciones. El pequeño y robusto 'escabajo' alemán forzó a las fábricas de Detroit —Ford, General Motors y Chrysler— a hacerlos más pequeños, como los europeos. Otro de sus eslóganes fue 'El placer de conducir' (1989), aprovechando el tirón que finalmente consiguieron las marcas europeas después de décadas luchando por situarse en Estados Unidos. Y aunque desde los primeros años este país consideraba superiores a los coches europeos, su público fue siempre limitado y exclusivo. Renault y Mercedes figuraron en los inicios a la cabeza, junto a la británica Daimler. Mucho menos le costó consolidar público a Volkswagen con su Beetle y su furgoneta.





De izquierda a derecha, de arriba abajo, campaña de Plymouth de 1944; Oldsmobile de los años cincuenta; Chevrolet acerca su modelo de 1950 a todas las familias, y París como escenario de la publicidad.

first
 in No-Sliph Driving at lowest prices

CHEVROLET

and finest
 in Valve-in-Head road action with economy

CHEVROLET

at lowest cost
 only low-priced car with all these fine car features

CHEVROLET

AMERICA'S BEST SELLER . . . AMERICA'S BEST BUY
 CHEVROLET MOTOR DIVISION, General Motors Corporation, DETROIT 2, MICHIGAN



PARA ELLAS

Tras el lanzamiento del primer coche en EE UU en 1896, las marcas no tardaron en considerar a la mujer un filón. La introducción por Cadillac del arranque eléctrico (1912) fue determinante para atraerla al volante y muchas de las innovaciones se dirigían a ella. Revistas como 'Vogue' publicaban ilustraciones donde aparecía como conductora en vez de acompañante. Los coches eléctricos la atraeron especialmente por ser más limpios y tener un manejo más sencillo. En los años treinta, también la viñeta sirvió para que la protagonista contara sus preferencias. Y esta sólida presencia de la mujer destacó de nuevo en los sesenta, la década del feminismo. Más independiente que nunca, y soltera, la mujer fue objeto de modelos ultra personalizables, como los Pony Cars y el Ford Mustang, que obedecían a 'la expresión de uno mismo'.

EN LOS AÑOS CINCUENTA, LA FOTOGRAFÍA A COLOR COMIENZA A SUSTITUIR A LAS ILUSTRACIONES EN LAS PUBLICIDADES DEL SECTOR. AQUELLAS IMÁGENES MOSTRABAN MODELOS ALARGADOS Y FUTURISTAS, MUY DIFERENTES A LOS COCHES PEQUEÑOS QUE ARRASARÍAN UNA DÉCADA DESPUÉS

Los Fiat Spider y 600 se aprovecharon de este éxito, al igual que Jaguar, Porsche y Audi, que en los setenta se comercializaron como auténticas leyendas.

POR EL CAMINO

Si 'Eres lo que conduces' fue el concepto que englobó toda la publicidad de los años veinte, cuando la clase social se adivinaba por el modelo de coche y las estrellas de Hollywood se fotografiaban con él, su argumentario ha variado según las convenciones de la industria y la historia. En los años treinta, el diseño de coches sublimó los nuevos modelos con campañas de estética impecable dirigidas en su mayoría a clientes ricos, ya que en esta década la gran depresión norteamericana paralizó muchas ventas. También las formas aerodinámicas y perfiladas—tomadas de los aviones civiles y de combate de las guerras mundiales—inspiraron a marcas y agencias: desde el emocionante eslogan

'Cuidado con las nubes' a los largos alerones traseros que el Cadillac de 1948 lanzó inspirándose en el avión militar P-38 o modelos militares como el jeep, que apareció en ranchos y zonas residenciales. El diseño se vendía a las familias como ahorro e innovación, no como derroche. Y en los cincuenta, la época dorada del rock & roll, se publicitó con esta música.

A artistas como Ike Turner y su canción para el modelo Rocket 88 de Ford, le siguieron los Beach Boys y más tarde Prince. La ilustración empieza a dar relevo a la fotografía a color, mostrando al coche con aspecto futurista y alargado, muy diferente del práctico y pequeño que proclamó después, en 1959, el 'escarabajo' de Volkswagen. Con un público cansado de diseños y coches espectaculares, la publicidad de los sesenta se sirvió de fotografías sencillas para plasmar el concepto de 'Sé original' y 'Coches para todos'. El Ford Mustang y el Dodge se imponen pero también las marcas bellas, como Jaguar.

La juventud y la contracultura corren por esta década en sus coches personalizados, mientras en los setenta lo hicieron en los pequeños, obligados por la crisis energética. Esto aupó a los modelos japoneses por encima de los europeos, que vendían más ingeniería. Toyota —con su modelo Corolla— Honda y Datsun resuenan en esta década para no detenerse ya, adaptándose en los ochenta a los nuevos vehículos —como el todoterreno— y a la nueva publicidad. El consumo desmedido de la década de los 'yuppies' se centra también en la seguridad y el placer, poniendo al coche en actitudes y escenarios diferentes, arriesgados a veces. Así ocurriría en los noventa, la década nostálgica y retro en la que el Volkswagen New Beetle, el Thunderbird de Ford y el Mini Cooper adquirieron una imagen posmoderna que marca una ruptura con otras épocas. Y pone punto y seguido al siglo del automóvil.



Our lowest priced Honda isn't so simple.

The Honda Civic 1300 Sedan is our lowest priced Honda. We hope that statement doesn't put you off.

We know that lots of people tend to be suspicious when they see the words "lowest priced". Especially when it's a car. They immediately think of some stripped-down model exhibited in some solitary bogey by means of a deceptive price tag.

That's why we're running this ad. To let you know that, despite its very reasonable price, the Civic 1300 Sedan gives you such traditional Honda engineering refinements as transverse-mounted engine, front-wheel drive, rack and pinion steering, power-assisted dual-diagonal locking system with front discs, and four-wheel independent MacPherson strut suspension. And that's not all. The Civic 1300 also comes with standard features that other manufacturers would charge you extra for.

These include reclining bucket seats, adjustable hood rest, wall-to-wall carpeting, opening rear-quarter windows, inside hood release, rear-seat ash tray, plus the instrument cluster shows ignition, a simple layout that nonetheless provides the added convenience of a trip odometer.


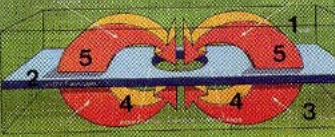
Like our other two Honda cars—the Civic CRX and the Honda Accord—the Civic 1300 doesn't need a catalytic converter and runs on unleaded or money-saving regular gasoline.

So there you have it. The Honda Civic 1300 Sedan. Because it's a Honda, it's a simple car. But not so simple as its price would lead you to believe.

simple
We make it simple.

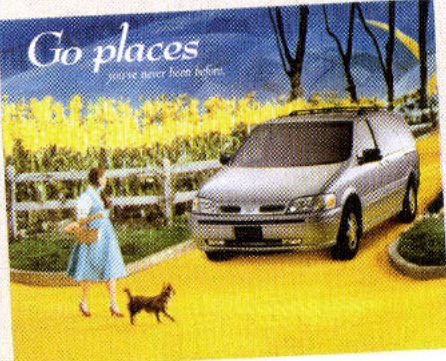



4 Porsche 924

...the most advanced engine in its class...
...the most advanced engine in its class...
...the most advanced engine in its class...

Go places you've never been before.



SILHOUETTE Premier

...the most advanced engine in its class...
...the most advanced engine in its class...
...the most advanced engine in its class...

Oldsmobile



De izquierda a derecha, de arriba abajo, el Honda Civic de 1978 destacaba su economía y diseño; el Porsche 924 de 1980 hacia hincapié en su agresividad; en 1998, Oldsmobile hizo un homenaje a 'El mago de Oz', y publicidad del Buick Lesabre de primera generación.