Una semblanza histórica

Miguel Muñoz Rubio
(Fundación de los Ferrocarriles Españoles)

Se traza aquí una semblanza de la historia de la publicidad ferroviaria europea a lo largo de estos dos últimos siglos. En la primera parte se subraya el origen y el papel que desempeñaron los carteles, primera forma publicitaria, en las compañías ferroviarias como medio para comunicar sus ofertas y para hacer valer su institución. Asimismo, se tienen en cuenta los cambios narrativos que se produjeron. En la segunda parte se aborda el caso de los ferrocarriles españoles atendiendo a una organización cronológica en la que destaca la aparición del soporte audiovisual a partir de los años sesenta.

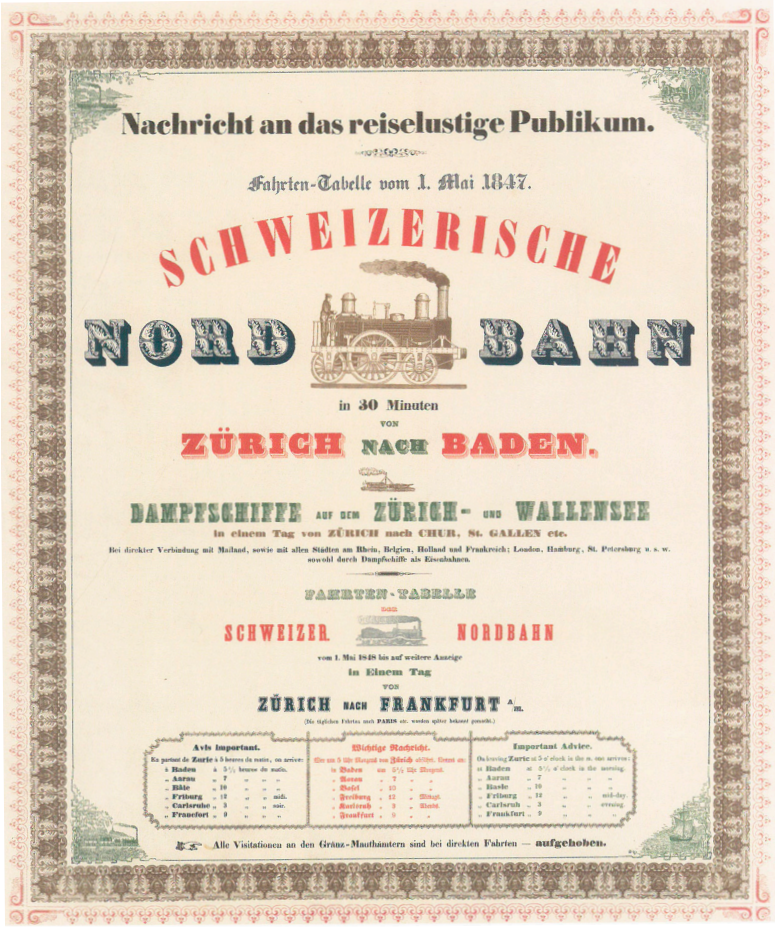
La primera acción publicitaria del ferrocarril fue, seguramente, la exhibición que organizó en Bloomsbury el *córnico* Richard Trevithick en 1808 con su locomotora *Catch me who can* para dar a conocer el nuevo sistema de transporte. Para financiarlo se vio obligado a conseguir, mediante la misma publicidad, los primeros «clientes» ferroviarios, quienes abonaron un chelín para disfrutar del «espectáculo» y hacer un iniciático viaje a bordo de un convoy que se desplazaba a lo largo de una vía circular de hierro fundido.

Lo cierto es que cuando el ferrocarril comenzó su actividad industrial, veintidós años más tarde del malogrado emprendimiento de Trevithick, la publicidad era ya un elemento estructural más de la sociedad moderna. Porque, en efecto, la competencia y el consumo, dos elementos definitorios del nuevo sistema económico alumbrado por la Revolución Industrial inglesa y la Revolución francesa, habían convertido los anuncios comerciales en un procedimiento común para obtener compradores de los bienes que las primeras fábricas producían en serie. En 1830 hablar de capitalismo era hablar de consumo; y hablar de consumo era hablar de publicidad.

También, muy pronto, esta publicidad primigenia adquirió dos de sus elementos intrínsecos ya que, por un lado, la eclosión de la prensa, elemento inherente a la sociedad liberal, le facilitó un medio de difusión propicio. Y, por otro, la aparición de la litografía, cuando el siglo XVIII rendía cuentas, convirtió al cartel en su formato narrativo por excelencia hasta el surgimiento del medio audiovisual.

Fue en este contexto en el que irrumpió el ferrocarril como un fenómeno cuya incidencia sobre la economía resultó ingente al aportar una oferta de movilidad que acentuó aún más el crecimiento económico y, sobre todo, indujo los procesos de cambio estructural que trajo consigo el capitalismo. Como ha ilustrado Orlando Figes en *Los* europeos, los caminos de hierro influyeron también sobre la cultura europea al hacer posible su convergencia mediante un notable avance de las formas existentes o la aparición de otras nuevas.

La construcción y explotación de las líneas ferroviarias, que en pocos años se asentaron en todos los países hasta configurar de forma natural una red europea, fueron llevadas a cabo mayoritariamente por compañías privadas. Concesionarias que acudieron, primero, a los afiches, fundamentalmente, para informar a los viajeros de los principales datos de sus servicios, como fue, por ejemplo,



► Cartel de la Schweizerische Nord Bahn informando de los horarios de sus trenes entre Zürich y Fráncfort en 1847. Fuente: François Chuard, Jean-Daniel Clerc, Brigitte Grass y Alain Primatesta, *Affiches et chemins de fer. Un dúo inseparable*, Genève, Mythraz, 2018, p. 25.

Las compañías ferroviarias acudieron, primero, a los afiches, fundamentalmente, para informar a los viajeros de los principales datos de sus servicios.

► Cartel *The best route for confortable Travel and picturesque scenery editado en 1895 por los* Midland Railway promocionando el viaje por la costa este de Inglaterra y Escocia.
Fuente: Thierry Favre, *Railway posters*, Antique Collectors' Club, 2011.

La aparición, a mediados del siglo XIX, del turismo como un nuevo hábito social hizo que la publicidad ferroviaria experimentara su primera transmutación narrativa.

el que imprimió la Schweizerische Nord Bahn en 1847 conteniendo los horarios de sus trenes entre Zürich y Fráncfort. En él predominaba la narrativa textual, si bien entre los dos segundos vocablos del nombre de la explotadora iba graficada una locomotora de vapor con una chimenea humeante que daba sensación de movimiento, así como todo el conjunto quedaba enmarcado por una orla que lo ennoblecía.

Desde sus orígenes, pues, la publicidad ferroviaria utilizó la comunicación iconográfica, pero fueron la dura competencia surgida entre las compañías ferroviarias, sobre todo, en Reino Unido, y la necesidad de enfatizar su propia identidad, lo que dio lugar a que estos sobrios anuncios iniciales fueran acompañados por otros diseñados con imágenes y, cada vez, con más color, gracias a las mejoras introducidas por las artes gráficas. Pero, sin duda, la aparición, a mediados del siglo XIX, del turismo como un nuevo hábito social, fue lo que hizo, amén de estos cambios técnicos, que la publicidad ferroviaria experimentara su primera transmutación narrativa al acudir a la evocación como recurso preferente. Lo cual alcanzó, aún, más altos vuelos cuando estas poderosas corporaciones se sirvieron de notables artistas para la composición de sus afiches, entre los que descuellan, nada más y nada menos, figuras tan universales como Claude Monet y, más tarde, Salvador Dalí.

En definitiva, el ferrocarril europeo conformó un género publicitario propio en el que ya dominaban, durante el último cuarto del siglo XIX, carteles que promovían el viaje en sí mismo. En ellos destacaban los destinos y el paisajismo, con la naturaleza como tema dominante, como argumentos

► Cartel *Visit Italy by Train*, editado por los Ferrocarriles Públicos de Italia en 1960, donde se aprecia la importancia de las infraestructuras en la temática publicitaria
Fuente: Thierry Favre, *Le train s'affiche, La vie du Rail*, 2007, p. 32.

centrales. Un buen caso ilustrativo de lo dicho fue *The best route for confortable Travel and picturesque scenery* diseñado por H. Gary en 1899 para la Midland Railway. Entre los destinos sobresalió el turismo de balneario y playa, y, después, de nieve, lo que devino en la inmediata utilización sexista de la mujer como objeto de deseo. Paradigmas de ello fueron, por ejemplo, los carteles *Le Tréport*, distribuido en 1897 por los Chemins de Fer du Nord et l'Ouest, y *Chaudfontaine*, impreso por los Belgian National Railways en 1951.

Por supuesto, la locomotora de vapor, ideograma del progreso industrial por antonomasia, mantuvo siempre un particular protagonismo a lo largo de estas décadas, que, obviamente, fue dando paso a nuevos sistemas de tracción como le cupo a la electricidad en 1908 con el *Elektrische Banh Stansstad-Engelberg* de Anton Reckziegel. Y,

► Cartel *Chaudfontaine* editado por los Belgian National Railways en 1951, ejemplo de la utilización sexista de la mujer.
Fuente: Thierry Favre, *Le train s'affiche, La vie du Rail*, 2007, p. 21.

La locomotora de vapor, ideograma del progreso industrial por antonomasia, mantuvo siempre un particular protagonismo.

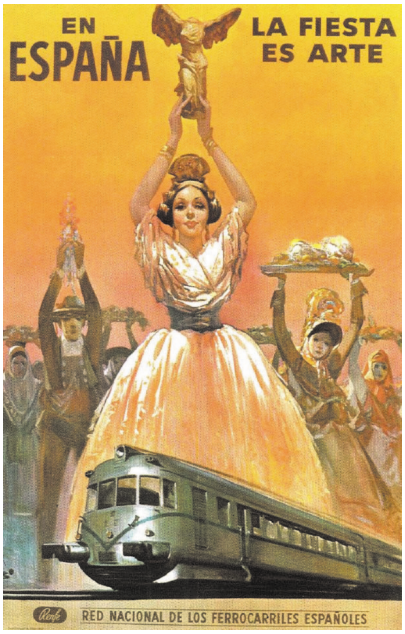
obviamente, las infraestructuras –estaciones, puentes, viaductos o túneles- llenaron muchas de las litografías para destacar el éxito de la ingeniería como, entre tantos muchos, fue el editado por los Ferrocarriles Públicos de Italia en 1960 con el título *Visit Italy by Train*. La puesta en explotación del túnel del Simplon supuso, quizás, el acontecimiento europeo más importante de estos años toda vez que originó, no cabe duda, una gran acción publicitaria que, a la vez, se convirtió en un gran acicate para que el icónico *Orient Express* se viese difundido por todo el continente.

Así pues, cuando llegó el siglo XX la publicidad ferroviaria ya había logrado su plena madurez hasta el punto, ciertamente, de que, desde entonces, como también antes, un recorrido por ella hace perfectamente reconocible una sociedad europea más común que diferente.

El caso de España

Las compañías ferroviarias españolas no fueron, obviamente, ajenas a este fenómeno ya que, influenciadas por sus matrices francesas, Norte y MZA acudieron a la publicidad con total naturalidad y le dedicaron significativas cantidades con los mismos fines que sus homólogas europeas. A pesar de todo, son escasos los carteles conservados. Entre ellos resulta obligado destacar el litografiado por MZA con la denominación «Fiestas Reales en Madrid» para promocionar, mediante una rebaja de las tarifas, el viaje a Madrid para asistir a los fastos populares del matrimonio del monarca Alfonso XII y María de las Mercedes de Orleans. Sin embargo, no debe dejarse de llamar la atención sobre que, en una fecha tan avanzada como 1878, este respondiera a un estilo ya superado habida cuenta de que solo se componía con texto en una sola tinta. Distinto era, sin duda, el que utilizó Norte, durante los años

► Cartel «En España la fiesta es arte», dibujado por José Bardasano y editado por Renfe para promocionar el ferrocarril español en Europa.
Fuente: Biblioteca Museo del Ferrocarril de Madrid-FFE.



La puesta en servicio de trenes como el Talgo y el TAF se tradujo en la difusión de imaginativos anuncios.

► Cartel editado por la compañía Norte en los años treinta para promocionar los viajes a la sierra de Guadarrama.
Fuente: Biblioteca Museo del Ferrocarril de Madrid-FFE.

treinta, para promocionar la sierra de Guadarrama ya que, junto a una cabecera con la divisa de la compañía -una estrella de cinco puntas-, dominaba un paisaje lleno de color. Al mismo estilo respondía, también, el distribuido por la Compañía General de los Ferrocarriles Catalanes, si bien, en este caso, el tema central se componía por un tren de vapor circulando sobre un majestuoso viaducto.

Esta dinámica conoció una regresión durante las dos primeras décadas de la dictadura franquista. Renfe, empresa pública creada en enero de 1941 tras la nacionalización de las compañías privadas, heredó un ferrocarril en un estado muy deficiente, lo que comportó, entre otras vicisitudes, que se arrumbase la publicidad. Lo urgente era, ahora, la mera información para hacer frente a las consecuencias derivadas de la pésima oferta proporcionada, y, en particular, a la adversa reputación que se granjeó la empresa pública como consecuencia de los continuos retrasos y frecuentes accidentes. Renfe se dotó, en efecto, con una organización propia para

mejorar su imagen y ganar más demanda. Empero, lo más próximo a la publicidad que produjo fueron horarios, guías de viajes e itinerarios. También editó contados afiches como fue «Conocer España», diseñado, eso sí, a partir del que había realizado la Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF) para promocionar el uso del ferrocarril.

A partir de la segunda mitad de la década de 1950 la economía española, hundida en el foso más profundo de su historia contemporánea, comenzó a recuperarse. Gracias a ello, los servicios ferroviarios mejoraron con la puesta en servicio de trenes como el Talgo y el TAF, lo cual se tradujo en la difusión de algunos e imaginativos anuncios difundidos en diferentes periódicos como «El placer de volar», la «Experiencia me aconseja viajar en tren» o «Evítese molestias». *Allegro ma non troppo*, porque también irrumpió, durante estos años de transición, la competencia automovilística como un poderoso antagonista que, en pocos años, transfirió sin apenas oposición la mitad de la demanda ferroviaria a los automóviles, autocares y camiones que comenzaron a infestar las maltrechas carreteras del país.

Tan preocupante situación hizo reaccionar a una atarantada Renfe, que en 1957 creó, dentro de su organigrama, la «Organización de Relaciones Públicas y Propaganda». Y, aunque la publicidad todavía seguía siendo concebida como una acción más propia de las «artes gráficas», ese mismo año aprobó el «Plan inmediato de la organización de relaciones públicas» con el objetivo de lograr una mejor imagen. Pero, en realidad, fueron la llegada de turistas, que, entre 1955 y 1960, pasaron de 1,5 millones a 6,1, y la puesta en marcha de diferentes campañas gubernamentales para

COMPAÑIAS DE LOS FERRO-CARRILES DE MADRID A ZARAGOZA Y A ALICANTE,
de Zaragoza á Pamplona y Barcelona, de Almansa á Valencia y Tarragona, de Córdoba á Malaga y Granada, de Sevilla á Jerez y Cádiz, y de Ciudad-Real á Badajoz.

FIESTAS REALES EN MADRID

EN CELEBRIDAD DEL PROXIMO ENLACE

DE S. M. EL REY

CON S. A. R. LA INFANTA

D.ª MARIA DE LAS MERCEDES DE ORLEANS

GRAN REBAJA DE PRECIOS

EN LOS BILLETES DE IDA Y VUELTA VALEDEROS POR DIEZ DIAS.

PRECIOS DE LOS BILLETES DE IDA Y VUELTA.

No pudiendo precisarse los dias en que se han de verificar las fiestas por no haberlos fijado todavia el Ayuntamiento, esta Compañia los anunciará oportunamente por carteles separados.

COMPAÑIAS DE LOS FERRO-CARRILES DE MADRID A ZARAGOZA Y A ALICANTE.
de Zaragoza á Pamplona y Barcelona, de Almansa á Valencia y Tarragona, de Córdoba á Malaga y Granada, de Sevilla á Jerez y Cádiz y de Ciudad-Real á Badajoz.

AVISO AL PUBLICO.

El servicio especial de viajeros con billetes de ida y vuelta que estas Compañias tienen anunciado con motivo de las fiestas reales que han de efectuarse en Madrid en celebridad del próximo enlace régio, se verificará bajo las condiciones siguientes:

ADVERTENCIA. Queda terminantemente prohibida la reventa de estos billetes especiales, los cuales son personales é intransferibles.

© Biblioteca Nacional de España

► Cartel «Fiestas Reales en Madrid», editado por MZA en 1878 ofreciendo una rebaja de tarifas para asistir en Madrid a los fastos populares de Alfonso XII y María de las Mercedes de Orleans. Fuente: Biblioteca Museo del Ferrocarril de Madrid-FFE.

mejorar la imagen de la dictadura en el resto de Europa, lo que condujo a Renfe a acometer una auténtica actuación publicitaria.

Fue entonces cuando la empresa pública española encargó a dos relevantes artistas su primera acción cartelera. A José Bardasano, que acababa de llegar a Madrid de un exilio de dos décadas de duración por su posicionamiento a favor de la República, le encomendó una serie destinada a promocionar la imagen de Renfe en el resto de Europa occidental. Así como hizo lo mismo con Manolo Prieto, conocido por su autoría del famosísimo «toro de Osborne».

En definitiva, por primera vez dos acreditados artistas confeccionaron dos decenas de carteles que, sin duda alguna, marcaron todo un estilo. Los «bardasanos» dieron la forma iconográfica más tópica al eslogan franquista «España es diferente» con coloridas composiciones donde los personajes y paisajes castizos –goyescos, toreros, violeteras, falleras, molinos de viento manchegos, jinetes o «flamencas»- posaban junto a los trenes más modernos que estaba sumando Renfe a sus flotas. Prieto optó, más bien, por destacar las bondades climáticas de nuestro país con composiciones más alegóricas.

La década de 1960 acabó siendo el periodo que albergó la transformación más trascendental de la economía española ya que experimentó su cambio estructural con la emergencia de la industria y de los servicios en detrimento del sector primario. El consumo de masas, gracias al ensanchamiento de la clase media y a la modesta mejora de las rentas de los trabajadores, adquirió el protagonismo que en los países vecinos llevaba dándose desde años atrás. De la noche a la mañana, el automóvil y el televisor pasaron a ser los símbolos por ex-

▶ Gráfica «Viaja como piensas», editado por Renfe en 2020 destacando la sostenibilidad del transporte ferroviario. Fuente: Biblioteca Museo del Ferrocarril de Madrid-FFE.

celencia del consumo. Este último nuevo *mass media* se convirtió, además, en uno de los elementos básicos de la nueva organización social, y, obviamente, introdujo la publicidad en una nueva era de su historia. A saber, apareció la publicidad moderna, caracterizada, por un lado, por la consolidación de las agencias e, incluso, de sus primeros sistemas educativos reglados; y, por otro, por la conversión de la televisión y de la valla en sus soportes básicos.

Renfe, inmersa en el mayor proceso de cambio que había conocido el ferrocarril desde 1848, se sumó a los *nuevos tiempos*, primero, con la creación de la Comisaría de Información y Relaciones Públicas, que se mantendrá hasta el presente con diferentes denominaciones, para gestionar la publicidad. Y, segundo, recurriendo a la televisión como su medio de comunicación fundamental.

Si bien, la empresa pública no dejó de utilizar la iconografía para destacar cuestiones concretas, en 1972 llevó a cabo su primera campaña publicitaria en la bisoña televisión española. Decisión esta que le obligó, previamente, a diseñar un logotipo, materializado por Juan Toribio. Una vez resuelta esta carencia, absolutamente incompatible con la nueva coyuntura, encargó a la agencia Arce&Potti la campaña «RENFE: Una voluntad en marcha», que, articulada por diferentes *spots* de televisión, vallas y prensa, tuvo como propósito central defender que el ferrocarril cumplía y debía seguir ejerciendo un papel central en la modernización del país.

Con sorprendente llaneza, Renfe fue concatenando campañas para hacer frente a una competencia automovilística que estaba poniendo en peligro, incluso, su continuidad, así como para destacar sus mejores ofertas. En un momento donde la sociedad española estaba digiriendo estos vertiginosos y profundos cambios, la campaña «Renfe felicita a España» logró una gran aceptación social, pero fue «Papá ven en tren» la que marcó todo un hito y le proporcionó su primer premio: el AMPE de plata. Se trató de una narración donde se presentaba el ferrocarril como la mejor «protección» de la familia ante los ya numerosos accidentes automovilísticos; aunque, eso sí, de una familia de clase media tradicional, escasamente representativa del conjunto y valedora de los roles sexistas dominantes.

La campaña «Papá ven en tren» marcó todo un hito y proporcionó a Renfe su primer premio: el AMPE de plata.

Durante la década de 1980 el tren siguió siendo el escenario de historias donde se defendían los dos objetivos anteriores, todavía ejes de su narrativa, pero a los que sumó la «sociabilidad» como el valor más destacado que genera el viaje ferroviario. El anuncio «Días azules», que ganó el Gran AMPE de oro de 1981, trascendió al propio entorno publicitario ya que quedó grabado en el imaginario de las generaciones que lo recibieron, entre otras razones, por su pegadiza banda sonora, «El trenecito», canción infantil compuesta por los hermanos Rincón en México, y que adelantaba la importancia que adquiriría la música en su publicidad. Fueron los años que estuvieron ocupados por la campaña «Mejora tu tren de vida», construida por varios y originales *spots* como «Personajes», «Mimo», «Piragüismo» –primera animación–, «Pijamas» e «Historias del tren. También destacaron las gráficas elaboradas con temas cinematográficos como «Blancanieves» o «Los tres mosqueteros»; pictóricas como «Habitación con vistas» y «Rien que pour vos yeux»; e, incluso, irreverentes como «La revolución está en marcha».

Al iniciarse los años noventa, la publicidad ya era el principal recurso comunicativo de Renfe. Circunstancia esta que coincidió con la puesta en marcha de una nueva organización de la empresa, la conversión de las Cercanías en una oferta inequívocamente moderna y la llegada de la alta velocidad. El *spot* «Sube», dedicado a presentar esta última, donde el nuevo tren no aparecía, pero sí era el foco único de atención, adelantó una publicidad mucho más rica narrativamente y con una estética mucho más vanguardista.

La llegada de los nuevos medios de comunicación que representan las «redes sociales» ha supuesto un nuevo desafío para la publicidad ferroviaria al que, como durante los doscientos años anteriores, ha hecho frente con éxito. Dentro de la gran diversidad que la ha caracterizado caben destacar, no obstante, cuatro mensajes dominantes: el clásico de destacar las virtudes de la oferta; la utilización de las nuevas tecnologías como símbolo social de modernidad; la evocativa adaptación de la oferta al deseo particular de cada individuo; y la relación entre el tren y el medio ambiente. La gráfica «Viaja como piensas» es el mejor epítome de ello.