

JORDI CORTADELLA MORRAL & CÉSAR SIERRA MARTÍN, EL USO DE MOTIVOS CLÁSICOS EN LA PUBLICIDAD DURANTE EL FRANQUISMO EN CATALUÑA (1939-1975): EL SEMANARIO *DESTINO*, in: F. Carlà-Uhink / M. García Morcillo / C. Walde (eds.), *Advertising Antiquity = thersites* 6 (2017), 101-197.

KEYWORDS

Classical reception, classicism, Francoism, *Destino*

RESUMEN (Castellano)

En el presente trabajo analizaremos la recepción del mundo clásico en la Cataluña de época franquista a través del estudio de la publicidad en la revista *Destino*. Nuestro estudio tiene tres objetivos: 1) relacionar la publicidad con los diferentes momentos económicos del régimen franquista, 2) estudiar la recepción del mundo antiguo y moderno a través de la publicidad, y 3) relacionar esta recepción del mundo clásico con los tradicionales valores de la burguesía catalana.

ABSTRACT (English)

The aim of this paper is to analyse the classical reception in Catalonia during Francoism through the scrutiny of the advertisements published in the journal *Destino*. The article's 3 main aims are: 1) to establish a link between publicity and the differentiated economic phases of Franco's regime, 2) to study the classical reception in modern times through advertising and 3) to analyse this classical reception in connection to the traditional values of the Catalan bourgeoisie.



El uso de motivos clásicos en la publicidad durante el franquismo en Cataluña (1939-1975): el semanario *Destino*

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín
(Universitat Autònoma de Barcelona)

I. Introducción

No resulta ajena a la experiencia diaria una definición popular de lo clásico que, en parte, recoge la idea de un canon estético: lo clásico es aquello que no pasa de moda.¹ Las obras de arte y la literatura pueden convertirse en clásicas pero también lo es cualquier objeto de amplia aceptación y éxito prolongado: ropa, automóviles, películas; incluso la educación de una persona puede considerarse clásica. Curiosamente, podríamos señalar que lo clásico no depende de aquellas personas que se dedican al estudio de la civilización clásica.² Se trata por tanto de una percepción social. Teniendo en cuenta lo anterior, para los historiadores que se ocupan de la recepción del mundo antiguo en las sociedades modernas resulta muy atractivo el diálogo que se establece entre pasado y presente. Desde este punto de vista, la recepción de lo clásico en las sociedades modernas no siempre coincide con la idea de lo eterno, sino que puede ser una adaptación libre de motivos o temas de la antigüedad.³ Así, los estudios sobre recepción tienen la particularidad de considerar la sociedad contemporánea a través de su visión de la antigüedad.⁴

En esta relación entre pasado y presente situamos nuestro estudio, que trata sobre la recepción de la antigüedad clásica en la publicidad gráfica de

1 Este artículo presenta algunos resultados de la investigación realizada en el marco del proyecto ANIHO (Antigüedad, nacionalismos e identidades complejas en la historiografía occidental: aproximaciones desde Europa y América Latina, 1789-1989), proyecto financiado por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad HAR2016-76940-P.

2 Ello parece contrariar a Salvatore Settis, quien tilda de superficial la opinión vulgarizada de lo clásico; Settis (2006) 10.

3 El mundo del cine es buena prueba de este argumento donde lo clásico a menudo supone un sustrato de ideas y valores desde el que se parte hacia una adaptación al mundo moderno. Véase Antela (2013) 155.

4 Se trata de una concepción de la historia como construcción moderna del pasado, una realidad dinámica que evoluciona con el tiempo. Los hechos están en el pasado y su interpretación en el presente; Bermejo (2004) 144.

Cataluña bajo la dictadura franquista (1939-1975). En Cataluña, la cultura clásica fue uno de los rasgos de identidad de Noucentisme, como muestra de cordura y racionalidad. Por Noucentisme entendemos el fenómeno ideológico que, aproximadamente, entre 1906 y 1923, dio forma a las aspiraciones ideológicas de los núcleos más activos de la burguesía catalana. El Noucentisme pretendía liberar Cataluña de las ilusiones románticas y estructurarla según modelos modernos y europeos. Uno de los medios empleados para ello fue el de restablecer los vínculos con la cultura grecorromana y restaurar la tradición humanística, pero después de la Guerra Civil (1936-1939), el Nuevo Régimen se rodeó de una estética clasicista de índole muy distinta, con claras reminiscencias imperiales y autoritarias, más cercanas al fascismo italiano.⁵ Ante estas tendencias contrapuestas del clasicismo, ¿qué presencia tuvo la cultura grecorromana en la sociedad catalana de posguerra? ¿Hasta qué punto era dominante la iconografía oficial del régimen? Todo ello adquiere una dimensión importante al tratarse de una publicidad censurada, como el resto de canales de comunicación e información.⁶ Pese a ello, resulta evidente que la publicidad no podía ser de la misma naturaleza en la inmediata posguerra y en la década de los setenta. En medio tenemos una economía que evoluciona desde la autarquía de posguerra hasta el aperturismo de la década de los cincuenta.⁷ Aparte de la dimensión económica, la publicidad es una expresión de los valores e identidades colectivas y por tanto un resquicio desde donde el historiador puede percibir el pulso de la sociedad.

Nuestro estudio tiene la intención de valorar la evolución de la publicidad con motivos clásicos durante todo el franquismo por lo que, necesariamente,

5 Desde finales del siglo XIX, movimientos como el Noucentisme impulsaron la cultura catalana centrándose en un clasicismo que tenía en la colonia griega de Ampurias un elemento central. Por destacar un ejemplo conocido, el regeneracionista Enric Prat de la Riba vinculó al pueblo catalán con la Grecia antigua a través del yacimiento de Ampurias (Emporion). Véase Cortadella (2009); Cortadella (2016); Gracia (2013); Gracia (2017b).

6 Tras la ley del 22 de abril de 1938 que permanecerá en vigor hasta 1966; Sinova (2006) 41. Posteriormente surgieron otras regulaciones de la publicidad como la orden de prohibición de los nombres en idiomas extranjeros de 1940, lo cual obligó a modificar la denominación de diferentes productos y negocios; Sueiro (2007) 13.

7 En el cambio de la autarquía a la sociedad de consumo tuvo un importante impulso el inicio de la guerra fría y su corolario: la entrada del régimen de Franco en las organizaciones internacionales como la ONU o el FMI. La relación de todo ello con la publicidad se puede consultar en Montero (2012) 218.

hemos creído conveniente acotar la investigación a la revista *Destino*.⁸ Esta revista fue mucho más que un semanario ya que conectó con amplios sectores de la población catalana de posguerra hasta convertirse en un medio indispensable para conocer la evolución de la cultura y las costumbres del momento en Cataluña. La revista *Destino* dejó una gran huella no sólo en el mundo de la prensa, sino como parte de una sociedad que quería ser diferente bajo el franquismo. Contiene una enorme cantidad de información de alta calidad, especialmente en la etapa que va de 1939 a 1980 con las colaboraciones estelares de escritores de la talla de Josep Pla, Josep M^a de Sagarra, Néstor Lujan, Joan Perucho, Camilo José Cela, Miguel Delibes, Joan Fuster, Baltasar Porcel entre tantos otros.

La revista *Destino* tuvo tres épocas bien diferenciadas: 1) 1937-1939; 2) 1939-1980 y 3) marzo a mayo de 1985.⁹ La publicación fue creada en mayo de 1937 en Burgos, donde un grupo de catalanes falangistas decidió editar un semanario que diera voz a la Cataluña franquista.¹⁰ Siguiendo la inspiración ideológica de sus fundadores, el 17 de julio de 1937 la revista se declara como sigue: “Destino es catalán y furiosamente anticatalanista”.¹¹ Pese a sus modestos inicios, progresivamente se van incorporando a *Destino* miembros de la burguesía catalana que huyen de la guerra, como son Josep Vergés y Joan Ramon Masoliver.¹² Como se ha sugerido en diversas ocasiones, el título de la revista está inspirado en la definición falangista de España: una unidad de destino en lo universal.¹³ Tras la guerra, la revista se trasladó a Barcelona iniciándose una segunda época bajo un signo distinto (1939-1980).¹⁴ En junio de 1939 los exiliados de Burgos vuelven a Barcelona y *Destino* se refunda en una revista que, pese a mantener su inspiración falangista inicial, se abre a multitud de intereses: literatura, música, ocio, deporte, etc. En sus primeros

8 Se podría haber enfocado al revés, esto es, fijando un año o cronología y considerando un mayor número de publicaciones, como hicieron por ejemplo, Ramírez/Pizarro (1993).

9 Seguimos la ampliamente aceptada distribución propuesta por Geli/Huertas (1991). Sobre la historia de este semanario, véase también Cabo (2001), Vergés (2007), Ripoll (2015) y la tesis doctoral inédita de Civit (2012). Se puede consultar la totalidad del semanario *Destino* en: <http://www.bnc.cat/digital/destino/> [18/03/2018].

10 Destacaron como fundadores Xavier de Salas y Josep Maria Fontana i Tarrats. Cabo (2001) 23-24.

11 Cita recogida según original en Huertas (1991) 518.

12 Nombres que acompañarán a la revista durante toda su historia; Vergés (2007) 5-8.

13 Naturalmente una unidad que el falangismo contraponía a las tendencias separatistas; Saz (2003) 184. Sobre el nombre de la revista y su origen véase Cabo 2001: 24.

14 La revista inicia una nueva época justo en el número 100; Huertas (1991).

años de existencia no era fácil para un semanario de reciente creación como *Destino* encontrar anunciantes.¹⁵ Para conseguirlos el jefe de publicidad, Manuel Ribes, con experiencia antes de la guerra en el mundo del cine, viajaba por toda Cataluña acompañado por un par de colaboradores con aspecto de matones. Así conseguía pequeños anuncios que solían comportar, además, la suscripción del anunciante al semanario. Recordemos que, hasta el número 148 (18 de mayo de 1940), *Destino* lucía en portada el yugo y las flechas, emblema del partido único del régimen franquista (Falange Española Tradicionalista de las JONS), y un subtítulo inequívoco: “Política de unidad”, que no desapareció hasta el número 413 (16 de junio de 1945). Probablemente, los invitados a participar comercialmente en el semanario querían evitar problemas y así fue como semanalmente se agrupaban en un número los anuncios de una misma población.

En poco tiempo surgen fricciones entre la dirección de la revista y el falangismo, que comienza a ver en *Destino* una revista con temáticas y enfoques díscolos para los rígidos estándares de la época.¹⁶ En 1942 entra como accionista el conde de Godó (*La Vanguardia española*), lo cual supone un espaldarazo económico que propició la contratación de intelectuales de primera línea. Todo ello hizo que *Destino* y el falangismo se distanciaran hasta tal punto que, a finales de la segunda guerra mundial, la revista mostró una velada simpatía por los aliados. Tras la derrota internacional del fascismo, la revista se orienta progresivamente hacia un público catalán culto y de un cierto poder adquisitivo. A lo largo de su trayectoria la revista nunca perdió la vocación literaria y el ánimo de conectar con el panorama intelectual europeo, notable esfuerzo en el duro contexto de la España de posguerra. La etapa de Néstor Luján como director (1958-1975) supuso el giro definitivo hacia una postura de resistencia cultural contra el franquismo, entendido siempre dentro de unos límites y utilizando los recursos necesarios para evitar la censura.¹⁷ Con todo, el punto culminante de la tensión entre el régimen franquista y *Destino* quizás lo debamos situar en la publicación de la carta de un lector titulada: ‘El catalán se acaba’. Se trata de una polémica al abrigo de la tímida introducción del catalán en la enseñanza pública durante el tardofranquismo

15 Véase Geli/Huertas (1991) 35-36. En sus memorias, Josep Pla también reconocía que en los primeros años de la revista: “Els anuncis que es publicaven es feien a base del xantatge patriòtic de la guerra civil”, Pla (2017) 154.

16 Las tensiones terminarán con el colaborador Santiago Nadal en la cárcel en 1944 tras publicar un artículo sobre Argelia. Más datos en Cabo 2001: 30.

17 Véase por ejemplo Marín (2006) 209-210.

(1967-1968). Sin entrar en muchos detalles, la situación se saldó con la intervención de la revista por parte de Manuel Fraga y el juicio del editor en el tribunal de orden público.¹⁸

La revista inició una franca decadencia tras comprarla Jordi Pujol y poner al frente de la misma a Baltasar Porcel (1975-1980). En 1980 se cierra *Destino* para reabrir fugazmente en 1985; una tercera etapa que sólo dura dos meses y que supuso el cierre definitivo del semanario.

Delineados sucintamente los rasgos distintivos de la revista, concretamos que nuestro estudio de la publicidad con motivos de la antigüedad clásica en *Destino* recoge el periodo franquista (1939-1975). A partir de aquí, los objetivos se pueden resumir en tres puntos: 1) relacionar la publicidad con los diferentes momentos económicos de la España franquista; 2) vincular publicidad y mundo antiguo con las inquietudes del público potencial de la revista y 3) identificar si el uso de la publicidad inspirada en el mundo antiguo presenta continuidad con los tradicionales valores de la burguesía catalana.

II. Clasicismo y publicidad en *Destino*: macro-análisis de los datos

El vaciado de información que hemos realizado de los 1.995 números de la revista, entre 1937 y 1975, arroja una población de estudio amplia, con 103 anuncios de inspiración clásica. Se trata, no obstante, de un número relativamente bajo de anuncios, teniendo en cuenta el volumen total de ejemplares y de páginas analizadas.¹⁹ Aunque no es nuestro objetivo realizar un análisis cuantitativo del porcentaje de anuncios de inspiración clásica en relación al total de la publicidad aparecida en la revista o en relación a otros temas y épocas,²⁰ como mero dato orientativo señalamos que en el número 1.001 (13 de octubre de 1956, 40 páginas), que es donde hemos encontrado más referencias, de los 46 anuncios publicados sólo 3 contenían algún elemento clásico.²¹

18 Inicialmente se publicó la carta de un lector conforme con la enseñanza del catalán y posteriormente se publicó la réplica de otro con opinión contraria. Esta última se tituló: 'El catalán se acaba', véanse ambas en Vergés (2007) 140-142.

19 Aunque los primeros números del semanario (1937-1947) tenían pocas páginas (entre 4 y 16), pronto alcanzaron las 24-32 (1948-1952), y más adelante las 40-48 (1952-1960) para llegar a las 48-80 páginas de promedio desde 1960 hasta 1975.

20 Para un estudio de estas características, véase el artículo de Ramírez/Pizarro (1993).

21 Paños Bambara (p. 6), jabón Lux (p. 37), colonia Cesar Imperator (p. 38).

Para un mejor análisis, hemos clasificado los 103 anuncios encontrados en doce categorías resumidas en la siguiente tabla:²²

Categorías	Descripción
1. Bebidas alcohólicas	Especialmente champañas y vermut
2. Bebidas no alcohólicas	Presencia menor y tardía: refrescos
3. Alimentación	Pequeñas fábricas y productos locales
4. Artículos para el hogar	Electrodomésticos, colchones, etc.
5. Belleza y perfumería	Línea masculina (afeitado) y femenina (perfumes)
6. Productos farmacéuticos	No cosméticos: Antigripales, digestivos...
7. Vehículos y accesorios	Marcas comerciales y recambios
8. Confección y complementos	Sastrerías, tiendas, marcas comerciales...
9. Grandes empresas y servicios financieros	Infraestructuras, inversores inmobiliarios, entidades bancarias
10. Medios de comunicación	En especial editoriales
11. Artículos industriales y de oficina	Básculas, calculadoras, objetos de oficina
12. Turismo y ocio	Hoteles, compañías de viajes, promotoras de segundas residencias

Organizada la información bajo las anteriores categorías y proyectada la misma en el periodo cronológico de estudio, obtenemos un gráfico que describe la evolución de la publicidad de temática clásica [Gráf. 1]. En el gráfico hemos reflejado en el eje de abscisas (eje X) la cronología de estudio por anualidades mientras, en el eje de ordenadas (eje Y), cuantificamos el número de apariciones del anunciante según su categoría. Por tanto, la lectura del gráfico es la siguiente: para cada año cuantificamos el número de anuncios/productos relacionados con la antigüedad clásica, distribuyéndolos en las citadas categorías. Tomemos un ejemplo, el año 1956, donde encontraríamos un total de ocho anuncios distribuidos en: 1 bebida

²² Para establecer nuestras categorías, hemos seguido los trabajos de Josep M. Raventós sobre la historia de la publicidad en Cataluña, véase Raventós (1999) y Raventós (2001).

alcohólica, 1 belleza y perfume, 1 vehículos y accesorios, 4 confección y complementos y, finalmente, 1 artículos industriales y de oficina.

Esta forma de presentar los datos permite, por un lado, apreciar la frecuencia de aparición de los motivos clásicos en la publicidad; bien sea dentro de un mismo año o en todo el periodo estudiado. Por otro lado, la división en categorías posibilita un análisis más amplio donde encontraríamos: hábitos de consumo, temáticas publicitarias y tópicos recurrentes, identificación de intereses económicos de la burguesía catalana, etc. En general, la utilización del mundo clásico en la publicidad de *Destino* sigue la tradicional tendencia a reforzar el mensaje publicitario con una imagen tópica. Un buen ejemplo de ello podría ser la compañía de lunas para vehículos Securit, que se anunció en diversas ocasiones combinando su logotipo con el casco de un legionario romano; en alusión a la robustez del material (1940).

Como reflexión general de la representación gráfica, podemos esbozar un breve análisis siguiendo las diferentes etapas históricas del franquismo. Como sabemos, la inmediata posguerra (años 40) fue una etapa difícil a todos los niveles. La economía después de la guerra no era ni el pálido reflejo de lo que fue en época republicana.²³ Muchas empresas se vieron obligadas a cerrar por la mala coyuntura económica y la falta de crédito tras la cual numerosos productos endémicos desaparecieron del mercado.²⁴ Todo ello se nota especialmente en una publicidad modesta cuyo mensaje remitía a la solidez, fiabilidad y españolidad de los productos. En el caso que nos ocupa, las compañías recurrieron a la antigüedad clásica para reforzar estas ideas con mensajes claros y directos. Pongamos por caso empresas locales de alimentación como la fábrica de dulces Betulo (1941) o la de turrónes Tarraco (1941), ambas remiten a lo clásico para reforzar la idea de raigambre en el territorio. Naturalmente son nombres aceptables para el régimen pues no sugieren ideas políticas concretas ni utilizan vocablos extranjeros.²⁵ Además, los citados nombres respondían a la idea de imperio que el régimen quería

23 El franquismo abandonó el liberalismo para abrazar una idea intervencionista de la economía. En consecuencia, no había libre competencia ni libre mercado y toda la cadena productiva estaba controlada por el régimen. Sobre este asunto véase Marín (2006) 64-72.

24 Un caso paradigmático fue la desaparición por estas fechas de *La Lechera*, producto exitoso de Nestlé; Montero (2012) 210.

25 Recordamos que los nombres de empresa en lenguas distintas al español o que remitan a lugares del extranjero estaban prohibidos; Sueiro (2007) 13 y Montero (2012) 212.

transmitir;²⁶ no sólo se trataba de publicitar el producto. Aproximadamente sería así la tónica general en la publicidad de la década de los años cuarenta donde, como puede verse en el gráfico, predominan los anuncios de medios de comunicación (en especial editoriales), alimentación (productos locales) o bebidas alcohólicas. Se trata de publicidad sencilla, directa y que refuerza una idea de prestigio centrada en la antigüedad. Pese a todo, en una sociedad de subsistencia como fue la España de posguerra podemos apreciar la relación entre publicidad y el estatus económico de los lectores de *Destino*. Pensemos, si no, en que lunas para vehículos o los propios libros son artículos de lujo en una sociedad con los recursos mínimos para subsistir y mayormente analfabeta.²⁷

En la siguiente década (años 50) se comprueban los efectos del aperturismo económico motivado por la incorporación de la España franquista a los organismos internacionales. En concreto, en la revista *Destino* surgen anuncios de marcas extranjeras (multinacionales) o nombres de productos cuya intención primaria no es destacar su españolidad o una historia local. Se traslada una idea de progreso técnico, económico y, por qué no decirlo, también social. El caso de la marca *Numancia* es interesante pues, en principio, su nombre se ajusta a la idea de españolidad dentro del franquismo;²⁸ un nombre curioso para una marca de colchones y somieres si no es que pretende destacar su resistencia al ultranza. En 1954 se anuncia en *Destino* como *Numancia* (1954) sin añadir ningún motivo que vincule el producto con la historia antigua y en ese mismo año cambia su nombre a *Flex* mediante un anuncio que destaca la compleja elaboración del producto (combinando materiales metálicos y fibras) para obtener un colchón: “como los de América”.²⁹ Puede apreciarse con nitidez el aperturismo económico, con un régimen que ahora permite mencionar lugares del extranjero y además

26 Sobre el uso de la Antigüedad por el Franquismo véanse los artículos contenidos en Wulff/Álvarez 2003.

27 Un analfabetismo que provenía de etapas anteriores, véanse los datos en Martín (2013) 51-52.

28 La imagen de Numancia en el discurso nacional español tenía el valor de resistencia frente al invasor, indicadores del ‘espíritu español’ y el ‘carácter de la raza’. Véase De la Torre (2002); Gracia (2017b).

29 Tampoco en su melodía publicitaria, que se emitía por radio, se apreciaba una vinculación del producto con la antigüedad. Véase Olarte (2015) 203.

la idea de un progreso que supera la antigüedad.³⁰ Existen más ejemplos que abordamos en su correspondiente apartado pero, para lo que ahora nos ocupa, destacamos que a partir de la década de los 50 numerosos temas y motivos publicitarios muestran una antigüedad superada por la modernidad. Perviven igualmente en este periodo la idea de un mundo clásico impecable y perfecto. Un ejemplo evidente es el recurso estético a la victoria de Samotracia.³¹ Diversos son los anuncios que incorporan dicha obra de arte para reforzar sus mensajes: los relojes *Zenith* que conmemoraban su victoria en concursos internacionales de precisión incorporando dicha escultura (1953), o la marca de lavadoras *Bertrán* que aseguraban que sus productos habían alcanzado la perfección (1957). Volviendo al gráfico, el aperturismo económico se aprecia en un repunte de los productos de consumo como son los artículos para el hogar (electrodomésticos), los productos de belleza (ahora con marcas extranjeras), los productos de confección (sastrerías, empresas textiles) o, como no, los vehículos. En todos estos casos, la publicidad con motivos clásicos muestra una antigüedad dual: impecable y sólida frente a la antigüedad superada, como veremos más adelante.

Durante el tardofranquismo, finales de los sesenta y setenta, la publicidad profundiza en los aspectos comentados anteriormente. A la apertura económica debe sumarse el fenómeno del turismo con la aparición de nuevos espacios de ocio. Un ejemplo en *Destino* lo podemos seguir en el hotel *Calípolis* de Sitges, nombre que proviene del griego *kalépolis* (ciudad bella),³² un complejo turístico inaugurado en 1964 (1954).³³ En la publicidad inaugural se explicita que el hotel proporciona un ‘ambiente internacional’ cerca del mar, mostrando una sociedad catalana abierta al exterior. A lo anterior deben sumarse la multitud de anuncios sobre agencias de viajes que utilizan los motivos clásicos como reclamo artístico. Alguna publicidad tenía motivos más mundanos como la constructora *SPAI*, que instaba a sus clientes a comprar ‘un trozo de Grecia’ en la urbanización de Roses que proyectaba.³⁴ Sin duda

30 Sólo como hipótesis, parece que la marca trató de buscar un nombre más acorde con los tiempos y con su producto, un colchón elástico y flexible.

31 Para la problemática y el impacto de esta escultura véase Hamiaux/Laugier/Martínez (2014) y McKever (2014).

32 El nombre también remite a la idealización platónica del estado en *República* VII, 527c.

33 A partir de Marzo de 1964 se encuentran anuncios casi semanalmente hasta 1975.

34 En el número 1512 del 30 de julio de 1966, p. 4. En 1959 y 1960 se realizaron prospecciones arqueológicas en Roses, la antigua colonia masaliota de Rhode. Véase Puig/Martín (2006).

una interpretación prosaica de la antigüedad griega. Pero todo ello convivía también con la tradicional forma de ver la antigüedad como elemento de prestigio, distinción o como algo imperecedero.

En síntesis, a partir del gráfico podemos apreciar cómo la publicidad analizada se inserta dentro de la realidad social y económica de la burguesía catalana bajo el franquismo. Sobre este particular, nótese la continuidad de la temática clasicista, esto es, la antigüedad entendida como un canon de prestigio. Todo ello conecta directamente con las inquietudes del público potencial de la revista, unas clases acomodadas que veían en el tardofranquismo la oportunidad de reivindicarse. Un ejemplo palmario de ello es la serie de anuncios patrocinados por Banco de Barcelona (filial de Banca catalana).³⁵ En los diferentes motivos históricos que reproducen se aprecia un retorno a las señas de identidad clasicistas de la burguesía catalana. Una vuelta del Noucentisme que se oponía a un franquismo en declive. Al margen de ello, este mismo sector social recibía con agrado las novedades e ideas de fuera que modernizaban la Cataluña del tardofranquismo.

III. Clasicismo y publicidad en *Destino*: micro-análisis de los datos

En esta sección analizaremos con mayor detalle los diferentes ejemplos publicitarios sobre la antigüedad clásica que recoge *Destino*. Continuaremos nuestra reflexión partiendo de las citadas categorías para aproximarnos a los motivos concretos de la utilización de dichas imágenes en la publicidad.³⁶ Los casos que seguidamente presentamos suponen el análisis de todos los ejemplos contenidos en la representación gráfica. Dicho análisis se dividirá fundamentalmente en dos partes: 1) una descripción del contenido del anuncio y 2) un análisis del fondo histórico/historiográfico de los anuncios que se prestan a ello. Por último, añadir que los anuncios se presentan en orden cronológico adjuntando, para los casos más relevantes, la imagen correspondiente recogida en el apéndice.

35 No abundaremos en este ejemplo puesto que lo desarrollamos al final del siguiente apartado.

36 Para este apartado nos ha servido de guía orientativa el libro de Ramon Solsona, aunque evidentemente no todas las marcas recogidas en nuestro estudio figuren en la obra. Solsona (2015).

1. Bebidas alcohólicas

Entre las bebidas alcohólicas, son los cavas (en aquellos años, directamente “champaña”) los que acaparan buen parte de la referencias clasicista. O bien en el nombre, como es el caso del champaña *Lácrima Baccus* (en los años 1949, 1951, 1959), o más a menudo en el slogan y las imágenes que lo acompañan. Este es el caso del champaña *Calixtus*, que se presenta como: “Un triunfo” iniciado en la naturaleza y consolidado en la cava, y va acompañado de un arco de triunfo indeterminado (imagen 1: D 492, 21 diciembre 1946, 24).³⁷ Pero sobre todo es champaña Castellblanch el que más saca partido de los motivos clásicos. Con su slogan, “La maravilla de la Edad Moderna” se presenta con las pirámides de Egipto en el fondo, una de las maravillas de la Antigüedad (imagen 2: D 584, 16 octubre 1948, 5). También utiliza el slogan “Insuperable” y la figura de la Venus de Milo (imagen 3: D 670, 10 junio 1950, 8). Más adelante, Castellblanch presenta una serie de anuncios directamente relacionados con el patrimonio arqueológico clásico hispano: teatro de Mérida (imagen 4: D 746, 24 noviembre 1951, 24), Arco de Bará (imagen 5: D 761, 8 marzo 1952, 24), acueducto de Tarragona (imagen 6: D 762, 15 marzo 1952, 32). La serie de anuncios van acompañados del texto promocional: “El prestigio de un pueblo lo sostienen sus más viejas piedras, tan sólidas que han soportado la prueba de los siglos. El prestigio de una mesa depende exclusivamente de que en ella figure champaña Castellblanch”. Y debajo de las imágenes, sobre una placa de mármol, el slogan “Piedra angular de toda fecha feliz”. Es significativo que la desaparición de esta publicidad, centrada en el patrimonio hispano y, por tanto, dirigida a un consumidor español coincide con el final de la autarquía económica del régimen franquista.

Más allá de los cavas, Chartreuse, en 1956, utiliza el slogan: “El licor cumbre por su antigüedad y abolengo”. Aunque el texto que lo acompaña se refiera a la antigua fórmula entregada por el Mariscal d’Estrées a los Padres Cartujos en 1605, el concepto de antigüedad viene representada simbólicamente con la imagen de un templo clásico.

Más explícito es el anuncio de Anís del Mono (imagen 7: D 1093, 19 julio 1958, 5), con la Victoria de Samotracia en primer plano y el slogan: “Los años aumentan su fama y prestigio”, referidos tanto a la estatua como al licor de anís. Debajo de la estatua hay otro texto aclaratorio de una sorprendente erudición: “La Victoria de Samotracia: Célebre escultura hallada en 1863 en la

37 Junto al número de la imagen, damos la referencia del anuncio en D (Destino) seguido del número del semanario, la fecha de publicación y la página.

isla del mismo nombre, se encuentra actualmente en el Museo del Louvre, de París. Corresponde a la escuela de Escopas, por lo que se cree pertenece al siglo IV a. de J.C. La figura de esta bella escultura, aparece reproducida en las monedas acuñadas durante el reinado de Demetrio I, de Macedonia, lo cual se ha tomado como prueba de que fue consagrada por el rey, después de la victoria obtenida sobre Tolomeo I de Egipto”. Sorprende que una escultura clásica y tanta erudición sean efectivas en la venta de una botella de anís. Por la fecha, la clave de esta campaña de máquetin puede estar en otra parte, como veremos en el apartado 4 (Artículos para el hogar) donde presentaremos la publicidad de las lavadoras Bertran.

Finalmente, el vermut “Aquila Rossa” (imagen 8: D 1741, 13 febrero 1971, 14), de Vilafranca del Penedès, utiliza el slogan: “Un vermouh internacional al gusto español” y en la botella luce el logotipo de un águila roja con las alas extendidas. En la publicidad aparece esta águila en una enseña romana (*signum*) más o menos fantásiosa, portada por su *signifer*. Como esta marca de vermut existe desde principios del siglo XX, parece que las referencias clásicas sólo pretenden remitir a las marcas italianas de vermut, aperitivo turinés creado en 1786 por Antonio Benedetto Carpano.

2. Bebidas no alcohólicas

Entre las bebidas no alcohólicas sólo hemos localizado un ejemplo con temática clásica, cuando los concesionarios de Coca-Cola se adhirieron al “Año del Patrimonio Arquitectónico Europeo”, convocado por el Consejo de Europa. (imagen 9: D 1959, 17 abril 1975, 21). Bajo el lema: “Anunciamos que dejamos de anunciarnos”, la publicidad de Cola-Cola muestra una imagen a toda página del acueducto de Segovia, acompañado del texto: “Durante 1975, Año del Patrimonio Arqueológico Europeo, los Concesionarios de Coca-Cola han decidido anunciar la retirada con carácter permanente de la publicidad exterior de sus productos en aquellas zonas conocidas como recintos de valor histórico artístico, donde dicha publicidad pueda perturbar la apreciación de los valores arquitectónicos o históricos del lugar.”³⁸ El texto añadía: “El presupuesto normalmente dedicado a financiar esta publicidad será destinado a la edición de publicaciones divulgadoras de las bellezas y de

38 Segovia, junto a Trujillo, Arcos de la Frontera, Úbeda y Baeza, formaba parte de las ciudades españolas designadas por el Consejo de Europa como merecedoras de protección.

los valores del patrimonio arquitectónico español”. Suponemos que en estas publicaciones divulgativas sí que habría publicidad de Cola-Cola.

3. Alimentación

Los anuncios sobre productos alimenticios relacionados con temas clásicos son muy escasos y de pequeño formato, pero los dos casos localizados, significativamente, pertenecen a principios de los años cuarenta. Se trata de la fábrica de caramelos Betulo (imagen 10: D 190, 12 julio 1941, 3), de Badalona, la antigua *Baetulo*; y de la pastelería Tarraco, (imagen 11: D 231, 20 diciembre 1941, 15), de Tarragona, con la imagen del acueducto de Tarragona. En nuestra opinión, se trata de aquel tipo de anunciante forzado que el jefe de publicidad de la revista conseguía a través del “chantaje patriótico” mencionado anteriormente. En los años siguientes, sólo se repite anuncio de la fábrica de caramelos Betulo en 1942. A pesar de la escasez de referencias, el hecho de que una fábrica de caramelos y una pastelería se identifiquen con su pasado romano nos habla del prestigio que la antigüedad local tenía en esos años y que, probablemente, se había forjado en los años anteriores a la Guerra Civil

4. Artículos para el hogar

En la publicidad de artículos para el hogar, encontramos nombres con reminiscencias clásicas como las marcas de aparatos de radio Optimus, fabricada por Hermanos Pla y Cia, con sede en Girona (1942), y la barcelonesa “Invicta” (1950 y 1954), que aparte del nombre no utilizan otras referencias clásicas. Los modelos de “Invicta” se llaman, por ejemplo: Chiquitín, Texas, New-York y California, el de gama más alta. En cambio, la marca Philips muestra unas sensuales musas saliendo de su radiofonógrafo (imagen 12: D 798, 22 noviembre 1952, 14) en una imagen de inspiración Art Nouveau.³⁹

A mediados de los años cincuenta, los somieres, camas y cochones Numancia (imagen 13: D 875, 15 mayo 1954, 8), que a pesar de su nombre nada en la publicidad recuerda a los héroes celtibéricos, fueron rebautizados como Flex (imagen 14: D 897, 16 octubre 1954, 6), seguramente porque el nuevo nombre y el logotipo del cisne estaban más acorde con su reputada flexibilidad. Su lema era: “¡Colchones como en América!” y mostraba a un

39 Para los cartel·les publicitarios inspirados por el Art Nouveau véase Weill (2015).

vaquero felizmente acostado sobre un cochón, con unos rascacielos al fondo y una caravana de carretas a sus pies al puro estilo western. Nada que ver, por tanto, con los héroes numantinos que inspiraron al propietario del taller de reparación de somieres, en la Zaragoza de 1912.

Visto lo anterior, podría parecer que en los años cincuenta la moda norteamericana desbancó a los motivos clásicos en la publicidad. Sin negar esta evidencia, también se dan casos en los que el clasicismo se incorpora a la publicidad de los productos precisamente a través de la moda norteamericana. Veamos, por ejemplo el anuncio de las lavadoras Bertran (imagen 15: D 1020, 4 febrero 1957, 22), donde la Victoria de Samotracia aparece junto a una lavadora. En el texto se puede leer: “Se llegó a la perfección con la Victoria de Samotracia. Y en nuestros tiempos a la perfección técnica en materia de Lavadoras”. Parece una extraña relación, pero en aquel mismo año de 1957 se estrenó la película *Funny Face* de Stanley Donen (traducida al español como *Una cara con ángel*), y en una de sus escenas más famosas la actriz Audrey Hepburn, con un vestido rojo, bajaba las escalinatas del Museo del Louvre alzando un velo del mismo color que le ayudaba a imitar la forma de la estatua griega, al fondo de la imagen (imagen 16). La belleza antigua y el nuevo canon de belleza de Hollywood, un clásico al lado del otro. Es tentador pensar que la imagen de Audrey Hepburn al lado de la Victoria de Samotracia pudo influir en el anuncio de las lavadoras Bertrán y en la publicidad de Anís de Mono, de 1958 (imagen 7). Demasiado bonito para ser cierto, puesto que el film no se estrenó en España hasta febrero de 1962.⁴⁰ Como ya hemos mencionado, desde que fue descubierta en 1863, la Victoria de Samotracia fue un icono muy utilizado, también a nivel político.⁴¹

En los años sesenta, otra marca de lavadoras, la italiana Zoppas (imagen 17: D 1420, 4 octubre 1964, 38), vendía su superautomática con un slogan más sencillo pero contundente: “Sólida a través de los años” y una estatua de aspecto clásico y mirada perdida. Se trata de la alegoría a Lleida (imagen 18), obra del escultor Joan Borrell i Nicolau, erigida en 1928 en la Plaça Catalunya de Barcelona.

40 Véase la crítica de ABC del martes 27 de febrero de 1962: 76.

41 Véase García Morcillo (2008), además de Hamiaux/Laugier/Martinez (2014) y McKever (2014).

5. Belleza y perfume

En las marcas de jabones y las aguas de colonia es usual encontrar reminiscencias clásicas, o mejor dicho, de la belleza clásica, diríamos que por el prestigio asociado a la Antigüedad clásica y por la pretensión de estos productos de superar los estragos del tiempo y perpetuarse, eternamente, como el mismo ideal de belleza clásica. Este es el caso del agua de colonia Montaber. Su nombre, aunque de origen medieval, hace referencia a la colina donde se levantó el primer asentamiento romano de Barcino. Publicitada en 1947 y 1948, no utiliza otra referencia clásica más allá de la marca. Un caso parecido es el del jabón Lux y su slogan: “Es blanco, es puro”, pero sin más referencias clásicas salvo el nombre. En este caso, el ideal estético publicitario no son las estatuas griegas sino la moderna belleza de actrices como Elizabeth Taylor (1955), Eleanor Parker (1955) o Audrey Hepburn (1957). No en vano, el jabón de tocador Lux era: “usado por 9 de cada 10 estrellas de cine”. Es el *star system* hollywoodiano como creador de un nuevo Olimpo de ‘diosas’ populares de inspiración clásica.

Un caso distinto es el de César Imperator, de la perfumería barcelonesa Segura. Establecimiento creado en 1901 en la calle Muntaner, que en 1910 comercializó por primera vez su famosa agua de la colonia. En el semanario *Destino* aparece la primera publicidad del alcohol de quina César Imperator contra la calvicie en 1949, y de su crema de afeitado, loción de masaje y fijador de pelo en 1950 (imagen 19: D 679, 12 agosto 1950, 13). Los anuncios van acompañados de la imagen del Augusto de Prima Porta y otros elementos “imperiales” como el águila, el *vexillum*, la coraza y el *gladius*, alternando en los anuncios. Se suceden los anuncios con la misma estética en 1953, 1955, 1956, 1959 y 1960. En 1962 (imagen 20: D 1279, 10 febrero 1962, 28) utiliza también como reclamo las tres columnas del templo de Cástor y Pólux en el Foro Romano, una corona de laurel sobre el frasco de colonia y el slogan: “Clásica y exquisita”. Se supone que las columnas representen el clasicismo y la exquisitez, mientras que la corona de laurel sigue haciendo honor a César.

Si César Augusto es el ideal varonil, en la perfumería femenina, como es de esperar, las Venus triunfan. La marca Legrain lanza su colonia Royale Ambrée con el busto de la Venus de Médici y el texto: “A través de los tiempos el Agua de Colonia Royale Ambrée será siempre un clásico y como clásico su triunfo perdura” (imagen 21: D 763, 22 marzo 1952, 9). En el mismo año, Legrain presenta sus productos con un maniquí que reproduce sutilmente el típico movimiento de “contrapposto” de la Venus de Milo (imagen 22: D 769, 3 mayo 1952, 9) y el texto: “Cada gota de un perfume de Legrain... contiene

el secreto de definir la femenina personalidad de quien los usa”. Es la misma eterna femenina personalidad que encierra la Venus de Milo. También la crema de noche Api-Royal utiliza en su imagen publicitaria a una venus, esta vez la Venus de Arlés, con un espejo en la mano izquierda y una máscara en la derecha (imagen 23: D 1031, 2 mayo 1957, 2). En el texto podemos leer: “Libera tu belleza de la máscara de los años...” y cita unos versos de la poetisa mexicana del siglo XVII, Sor Juana Inés de la Cruz (sin citarla) "...que es fortuna morirse siendo hermosa y no ver el ultraje de ser vieja”. Curiosa combinación de la impúdica Afrodita y la castidad de la monja.

Cierra este apartado la publicidad del jabón y agua de colonia Myrurgia, de Monegal, que aparece por dos veces, en 1952 y 1955. A parte del nombre,⁴² el logotipo de la marca son el arco y el carcaj de Ártemis, la diosa cazadora y virgen (imagen 24: D 941, 20 agosto 1955, 13). Myrurgia fue la empresa más internacional de España antes del estallido de la Guerra Civil. El talento artístico de su fundador, el escultor, músico y poeta noucentista Esteve Monegal,⁴³ se encargó de convertir la droguería familiar en una prestigiosa casa de perfumería. El culto al arte fue el valor añadido de esta empresa. Esta sensibilidad artística se manifestaba en la misma sede central, diseñada por Antoni Puig Gairalt en 1926 en la más pura arquitectura racionalista catalana. El diseño de envases, etiquetas y material publicitario fueron también uno de los puntos fuertes de Myrurgia.

6. Productos farmacéuticos

Como veremos, los productos farmacéuticos tampoco fueron ajenos al uso de la antigüedad clásica. A veces de manera poco clara, como en el caso del esparadrápalo Imperial (1954), sin más referencias ni elementos que pudieran relacionarlo con el Imperio Romano o el Imperio Español. O como la aspirina Bayer, que con un simple frontón de un templo clásico (imagen 25: D 240, 21 febrero 1942, 3) suponemos que quería dar la imagen de la solidez del remedio.

Más sofisticados son los anuncios de Eubronquiol, un bálsamo contra la afonía que se publicitaba mostrando la cabeza de una estatua clásica (tal vez la Afrodita de Cnido) y el texto: “La boca cerrada de los serenos mármoles

42 Myrurgia es un cultismo que puede ser interpretado como “perfumería”, formado a partir del griego *μύρον* – esencia, unguento– y de *ἐργον* –trabajo, industria.

43 Fontbona (1972).

clásicos nos sugiere la idea de la afonía; de esa opacidad de dicción que llega incluso a la mudez.” (imagen 26: D 852, 5 diciembre 1953, 8). El mensaje era claro: la impotencia expresiva como la de la escultura puede evitarse con Eubronquiol. Cuatro años más tarde, el mismo producto se anunciaba con la efigie de Nefertiti (imagen 27: D 1018, 2 febrero 1957, 21) y el texto: “Tal vez algunos símbolos usados en las viejas civilizaciones, poco aclarados aún por los historiadores y paleógrafos, fueron amuletos contra el contagio. Si a pesar de todas las previsiones se produce, no desoiga la recomendación avalada por los más ilustres especialistas: al primer síntoma catarral, tos, ronquera, calofrío, etc, ‘eche mano’ de un buen balsámico pulmonar, de solvencia y confianza”. Aquí lo antiguo ya no es eterno, o dicho de otro modo, los males antiguos (la afonía, el catarro) han sido superados por la medicina moderna.

En cambio, en la publicidad de la ‘Sal de fruta’ ENO aparece un uso distinto de lo antiguo: el de la eterna renovación. Con el slogan: “Sobre las ruinas del invierno...” (imagen 28: D 815, 21 marzo 1953, 5) muestra unas ruinas de las que brota un rosal. El texto dice: “La primavera florece entre escombros. Pronto las ruinas del invierno se cubrirán de rosas, como en los viejos paisajes clásicos. Así el cuerpo humano, lleno de toxinas acarreadas por la vida sedentaria, espera las caricias primaverales. Ayude a la Naturaleza. Depure el organismo con ‘Sal de Fruta’ ENO. Ofrézcale la nueva savia que hará renacer en su sombrío paisaje interior los rosales del bienestar y del optimismo”. En otro anuncio del mismo año (imagen 29: D 817, 4 abril 1953, 5) el slogan es: “Todo se renueva en primavera”. Para representar los brotes tiernos de la renovación, tanto de la naturaleza como del organismo humano, muestran un arbusto y un torso de aspecto clásico surgiendo de la tierra en la que ambos están enraizados. Y en un tercer anuncio (imagen 30: D 818, 11 abril 1953, 22) el slogan reza: “Nuestras alas y nuestras velas”, y va acompañado por la imagen del pie alado de Hermes, como símbolo de agilidad física y mental, cuerpo y espíritu. Por último, con el slogan: “La oficina del estómago” (imagen 31: D 855, 26 diciembre 1953, 44) aparece la imagen de una estatua clásica en la que se abre una puerta por la que entran una salsera, un plato de pescado, un pollo y un flan. La publicidad, que se repite en 1955, va acompañada de un consejo: “Comer poco y cenar más poco, que la salud del cuerpo se fragua en la oficina del estómago...”. Se trata de un fragmento del capítulo 43 del Quijote en el que el caballero de la triste figura hace una serie de sabias recomendaciones al bueno de Sancho. La antigüedad, por tanto, es vista como unas ruinas de las que brota nueva vida, como un cuerpo

que renace, como unos pies que se mueven con la agilidad del espíritu, o como un cuerpo bien nutrido.

7. Vehículos y accesorios

El mundo del vehículo, en principio, parecería estar alejado de la Antigüedad por razones, digamos, técnicas. Recordemos, por ejemplo, el conocido punto cuarto del *Manifiesto Futurista* que F. T. Marinetti publicó en el periódico *Le Figaro* el 20 de febrero de 1909: “Nous déclarons que la splendeur du monde s'est enrichie d'une beauté nouvelle : la beauté de la vitesse. Une automobile de course avec son coffre orné de gros tuyaux, tels des serpents à l'haleine explosive... une automobile rugissante, qui a l'air de courir sur de la mitraille, est plus belle que la *Victoire de Samothrace*”. A pesar de la contundencia de los futuristas, el mundo de la automoción siempre ha utilizado algunos motivos clásicos en su publicidad.⁴⁴ Para empezar, siguiendo el orden de aparición, las lunas de seguridad “inastillables” Securit tenían como emblema publicitario la cabeza de un legionario romano (imagen 32: D 161, 17 agosto 1940, 15), suponemos que para recalcar su robustez a prueba de golpes. En cambio, las bicicletas Emporium, de Figueras, a parte del nombre de la ciudad greco-romana, utilizaban un Hermes en su logotipo (imagen 33: D 192, 22 marzo 1941, 14). Aquí se trataría, por tanto, de aprovechar la fama de las ruinas clásicas y de la velocidad de Hermes para prestigiar una marca. En el caso de los vehículos a gasógeno, Cíclope (imagen 34: D 349, 25 marzo 1944, 5), el

44 Por ejemplo, desde 1900, el pie alado de Mercurio, conocido como “Wingfoot”, es el logo de la marca del fabricante de neumáticos Goodyear. Hermes/Mercurio, el mensajero de los dioses, como símbolo de la velocidad, también dio nombre a la marca de automóviles Mercury, fundada el año 1939 por Ford para competir en el mercado norteamericano de los coches de lujo. El prestigio de la Antigüedad tiene uno de sus máximos reflejos en el adorno de capó de los automóviles Rolls-Royce conocido como *The Spirit of Ecstasy*, creado en 1911 por el escultor Charles Robinson Sykes, y que recuerda a una *Nike* griega. Así mismo, en 1926 la compañía de Detroit Chrysler lanzó al mercado el modelo Chrysler Imperial para competir con los lujosos Cadillac y Lincoln. El nombre, Imperial, hacía alusión a la alta cualidad del modelo y, como no, a su elevado precio. Sobre la publicidad gráfica de los automóviles norteamericanos véase Stevenson (2008). En nuestro país, la empresa Siata Española SA, filial catalana del fabricante italiano de automóviles Siata (*Società Italiana Auto Trasformazioni Accessori*, con sede en Turín), activa entre 1960 y 1973, bautizó tres de sus modelos con nombres de ciudades romanas de Cataluña: *Barcino* (un único prototipo), *Ampurias* (24 unidades fabricadas) y *Tarraco* (598 unidades fabricadas). Véase Cabot (2017).

nombre les debía venir por la legendaria fuerza de los cíclopes, mítica raza de gigantes, que contrastaba con la escasa potencia de este tipo de motores.

Con el tímido progreso económico del final de la autarquía, a mediados de los cincuenta aparece el Biscuter, con el motor de dos scuters. En su publicidad se ve a un troglodita, montado en un dinosaurio (imagen 35: D 995, 1 septiembre 1956, 12), o un romano (imagen 36: D 994, 25 agosto 1956, 10) con su cuadriga (D 995, 25 agosto de 1956, 12) y en ambos el slogan: “Hoy escogería sin titubeos... el Biscuter”. Aquí pues, la Antigüedad, tanto prehistórica como romana (la campaña publicitaria continuaba con diversas épocas más) ha quedado obsoleta, forma parte del pasado, superada por la tecnología moderna.

En el desarrollismo de los años sesenta, los coches Barreiros-Dodge se publicitaban con el slogan: “Símbolos de prestigio” (imagen 37: D 1498, 23 abril 1966, 48) y la imagen de un coche encima de un acueducto indeterminado, pero que podría representar perfectamente el de Segovia. Enmarcados por los arcos del acueducto, aparecen la basílica de la Sagrada Familia (Barcelona), la fuente de Cibeles (Madrid) y la catedral de Burgos. El patrimonio artístico y esta marca de coches, son pues unos símbolos de prestigio de aquellos años en los que el turismo empieza a ser una pieza clave de la prosperidad económica.

Para terminar con este apartado, en 1970 la marca Pegaso, con la que comercializaba sus camiones la empresa estatal ENASA (Empresa Nacional de Autocamiones, S. A.), utilizaba como logotipo la silueta de un caballo en pleno salto, enmarcado en un círculo. El fundador de la empresa, Wifredo Ricart, había trabajado en el departamento de aviación de Alfa Romeo, donde era el encargado del mantenimiento de los motores Bristol Pegasus, y de ahí proviene el nombre de estos camiones, aunque sin las alas del mítico corcel, porque era una marca registrada de la petrolera norteamericana Mobil.

8. Confección y complementos

En las prendas de vestir y a pesar de las modas, lo clásico siempre tiene su prestigio, y su público. Por tanto, no nos debe extrañar que en 1940 los Industriales textiles Gorina S.A., de Sabadell (imagen 38: D 132, 27 enero 1940, 2) y Puntimalla, de Terrassa (imagen 39: D 144, 20 abril 1940, 10) utilicen el diseño esquemático de una columna clásica para diseñar sus sobrios anuncios. Tampoco se escapa del clasicismo el mes blanco de los Almacenes El Siglo (imagen 40: D 395, 10 febrero 1945, 9), anunciados con la blancura

marmórea de la Venus de Milo. Tampoco las sastrerías escapan al influjo clásico. La Sastrería Olympia lleva este nombre por estar situada en el edificio del Teatro Olympia (1945) y la Sastrería Luxor (1947 y 1950) por el supuesto lujo de sus prendas. En cambio, en la publicidad de la Sastrería Gales, la evocación clásica no está en el nombre sino en la columna jónica en la que se envuelven las prendas y complementos masculinos (imagen 41: D 848, 7 noviembre 1953, 12). También utiliza como imagen publicitaria una cariátide neoclásica que forma parte de la decoración de una de sus tiendas (1973). Así mismo, los paños Bámbara, marca estrella de los Textiles Salvador Fontcuberta,⁴⁵ incorpora las columnas clásicas a su publicidad para remarcar que se trata de un producto clásico (imagen 43: D 963, 21 enero 1956, 40; imagen 44: D 1001, 13 octubre 1956, 6; imagen 45: D 1003, 27 octubre 1956, 2), aunque más adelante opten extrañamente por recurrir a la imagen de mosaico paleocristiano (imagen 46: D 1012, 29 diciembre 1956, 10). Se trata del mosaico del papa Juan VII (705-707), situado originariamente en el oratorio que este pontífice hizo construir en la antigua basílica de San Pedro (imagen 47). No es descartable que, por la fecha en que se produjo, el anuncio pueda relacionarse con los ambientes cercanos al Opus Dei.

Por su parte, las medias Niké, como era de esperar, utilizan la imagen de la Victoria de Samotracia y el slogan “Medias de nylon perfectas” (imagen 42: D 953, 12 noviembre 1955, 11), que se repite en 1956. En cuanto a la ropa interior masculina, la marca Meyba utiliza la imagen del Apoximeno de Lisipo para marcar el contraste entre pasado y presente. El texto que acompaña al anuncio no deja lugar a dudas: “La más perfecta hoja de parra... es ahora científica y se lleva escondida” (imagen 48: D 1022, 2 marzo 1957, 11). Esta misma idea de superación de los clásicos lo encontramos en la publicidad de las camisas Fama, que se anuncian con un modelo que adopta la postura del Doríforo de Policleto, situado detrás de él como si de su sombra se tratase. El texto va en el mismo sentido que el anterior: “Personaje de ayer!... si hoy viviera, sería lógica esta imagen, porque lógico es que vistiera ¡una camisa FAMA! (imagen 49: D 1079, 2 abril 1958, 20). Después de los Juegos Olímpicos de Múnich (1972), Terlenka promocionó slips y camisetas con el slogan: “nunca tan poco ha vestido tanto” y la figura de unas piernas sobre un pedestal clásico en el que ha caído la hoja que presumiblemente cubría las partes íntimas del atleta que ahora, se supone, viste una prenda Terlenka (imagen 50: D 1844, 1 febrero 1973, 3). El mensaje en estos cuatro casos es

45 Rodríguez (2012).

claro, los clásicos iban desnudos por que desconocían estas prendas modernas que, por su calidad, eran dignas de vestir a cualquier monumento.

También la marca de fibra sintética Leacril utilizó la antigüedad en sus anuncios, en concreto a los etruscos (imagen 51: D 1281, 4 febrero 1962, 18), aunque de manera curiosa. El texto del anuncio acumula una retahíla de errores históricos sorprendente: “En el año 1700 a. de J.C. Italia enseñaba a vestir. La primera moda italiana nació de la araña. La civilización italiana estaba en manos de los etruscos. Pueblo viajero, trajo de la lejana China una fibra extraña, sutil, cálida, nerviosa... ¡la seda! Los italianos la emplearon como materia prima en su vestir. LEACRIL, la fibra acrílica que viste a Europa, viene también de Italia, el país que siempre ha sabido vestir.”. Como ilustración aparece una libre interpretación proveniente de la *Tomba degli Aguri* de Tarquinia (imagen 52). Resulta evidente al lector que la primera moda italiana no provino de la tela de araña y que los etruscos nunca llegaron a China. Desconocemos como era la publicidad de Leacril en Italia, sede de la empresa Acsa, pero a nuestro parecer, aquí los diseñadores de la campaña quisieron contraponer la novedad de este tejido acrílico con la antigüedad de la primera civilización italiana: los etruscos.⁴⁶

Respecto a los complementos, es en los relojes donde los motivos clásicos vuelven a aparecer, tanto en el nombre de la marca como en algún motivo publicitario. Por ejemplo, los relojes Zenith, utilizan la imagen de la Victoria de Samotracia para celebrar su victoria en el concurso de cronómetros del Observatorio de Neuchâtel (imagen 53: D 821, 2 mayo 1953, 32). También utilizan el slogan: “Un reloj para siempre”, acompañado de Helios y su carro alado, símbolo del paso del tiempo (1953) o sitúa uno de sus relojes en el centro de una corona de laurel (1953). Por el contrario, los relojes Fortis (1955) y Arcadia (1955, 1957) no tienen más referencia clásicas que su propio nombre. En cuanto a la marca Longines (1956), solo utilizan la imagen de un pequeño capitel jónico para ilustrar que la belleza clásica de sus relojes es siempre actual. En cambio Omega remarca en su publicidad que cronometraron los Juegos de la XVI Olimpiada que se celebraron en Melbourne e incorpora la imagen de un discóbolo (1956). Finalmente, los relojes Leónidas (imagen 54: D 1073, 1 marzo 1958, 14) deben su nombre al héroe de las Termópilas, que también utilizan en su logotipo, aunque se trate más bien de un efebo. No, definitivamente, los héroes de la Antigüedad no

46 Sobre el desarrollo de la Etruscología después de la Segunda Guerra Mundial en Italia y su repercusión en España, véase Di Fazio (2017) y Gracia (2017a).

llevaban reloj, pero la durabilidad y el prestigio de los clásicos sí que es un buen reclamo publicitario para vender relojes

9. Grandes empresas y servicios financieros

Con el recuerdo de los Juegos Olímpicos de Múnich aún presente (1972), Bankuni3n promocion3 su fondo de inversiones Fonduni3n con la imagen de una corona de laurel sobre una billetera en la que asoman algunos billetes de cien pesetas (imagen 55: D 1881, 3 octubre 1973, 68). En el texto promocional se puede leer: “Un excelente momento para hacer de su dinero un camp3n”. Bankuni3n, banco de negocios promovido por el Banco Atl3ntico, se constituy3 el 25 de octubre de 1963 en Barcelona y lleg3 a ser el primer banco industrial de Catalu1a.

En 1974, la gestora inmobiliaria IBUSA (imagen 56: D 1929, 21 septiembre 1974, 11) lanz3 una campa1a publicitaria para atraer nuevos inversores con las im3genes de la Venus del Pomo, el “Dante pensativo”, obra de Jer3nimo Su1ol (1908, Museo del Prado), el disc3bolo de Mir3n y la victoria de Samotracia. Cada una de las im3genes por separado iba presidida por un lema: “Atractivo” (Venus del Pomo) (imagen 57: D 1934, 26 octubre 1974, 15), “Reflexi3n (Dante), “Lanzamiento” (Disc3bolo) (imagen 58: D 1930, 28 septiembre 1974, 15), “Triunfo” (Victoria de Samotracia). El slogan que unía a las cuatro im3genes decía así: “El «atractivo» merece una «reflexi3n». Su «lanzamiento» depende de la seguridad en el «triunfo»”. A ojos de los publicistas, y se supone que del p3blico al que iba dirigida la campa1a, las tres estatuas cl3sicas junto con un cl3sico del Renacimiento como Dante, personificaban la imagen de solidez y de eternidad de la inversi3n propuesta.

En 1973 la compa1a Standard El3ctrica, filial espa1ola de la americana ITT, public3 un anuncio con el slogan: “Espa1a tenía una deuda de comunicaciones con Roma” (imagen 59: D 1881, 3 octubre 1973, 52). En la imagen se ve una calzada romana con un miliario en primer plano. Se trata del miliario de 3poca del emperador Tiberio (imagen 60), hallado en Muro de Agreda (Soria), la antigua Augustobriga, en la vía XXVII del Itinerario de Antonino, que iba desde Caesaraugusta (Zaragoza) hasta Asturica Augusta (Astorga).⁴⁷ El texto que acompa1a dice así: “Hubo una 3poca en que Roma

47 Ti(berius) Caesar divi Aug(usti) f(ilius) / divi Iuli n(e)pos Augustus / pontifex max(imus) trib(unicia) / pot(estate) XXXV imp(erator) VIII{I}(l) / co(n)s(ul) V / Turiason(e) / m(ilia) XXII (Tiberio Cesar, hijo del divino Augusto, nieto augusto del divino Julio,

llenó España de calzadas, puentes, acueductos y otras vías de comunicación. Ahora los españoles de Standard Eléctrica diseñan y construyen para roma una central electrónica Metaconta –que viene a ser la central telefónica del futuro– que dará servicio a 10.000 circuitos internacionales en dicha ciudad, y cuya compra ha sido concertada”.

El Departamento de Relaciones Públicas de Standard Eléctrica, creado en 1964, realizó una notable labor en pro de una imagen de prestigio de la empresa, con campañas de información en la prensa, poniendo el acento en la modernidad y seguridad de los equipos, la importancia de la empresa y su vinculación a la multinacional ITT.⁴⁸ Standard Eléctrica SA tuvo un papel destacado en la ampliación y automatización de la red telefónica en todo el Estado español. La americana ITT también utilizó su filial española como vehículo para penetrar en algunos mercados europeos como el italiano. En 1972 Standard Eléctrica diseñó una central internacional e interurbana del sistema semielectrónico Metaconta para la ciudad de Roma, que sería montada conjuntamente con la Fabbrica Apparecchiature per Comunicazioni Elettriche (FACE)-Standard, con sede en Milán.⁴⁹

El Banco de Barcelona buscó nuevos inversores a través de una gran campaña publicitaria con el slogan: “Barcelona única. El orgullo de un nombre que significa tantas cosas”, Cuatro de sus anuncios están directamente relacionados con la antigüedad clásica de Barcelona y el clasicismo catalán.

En el primero (imagen 61: D 1857, 5 mayo 1973, 4) destaca en primer lugar un fragmento del llamado mosaico del Circo, hallado en 1876 en la masía de Can Pau Birol (hoy colegio de Bell-lloc del Pla, Girona) de finales del s. III o principios del IV d.C. El mosaico, aunque procedente en una villa suburbana de la antigua Gerunda, en 1939 fue trasladado al Museo de Arqueología de Barcelona, lugar en el que se encontraba en la fecha de la publicidad que nos ocupa. Actualmente se halla expuesto en el Museo de Historia de Girona (número de inventario: MHG 04114). En la esquina inferior derecha del anuncio aparece uno de los restos romanos más emblemáticos de Barcelona: las cuatro columnas del templo romano de Barcino, situadas en la sede del Centre Excursionista de Catalunya. El texto que acompaña al anuncio dice así:

Pontífice Máximo. El año treinta y cinco de su potestad tribunicia, habiendo sido aclamado emperador nueve veces y cinco cónsul. Desde Tarazona 22 millas); (AE 1927, 0162)

48 Calvo (2014) 166

49 Calvo (2014) 292.

“Elogios antiguos. Barcelona tiene el privilegio de haber sido citada elogiosamente por escritores de la antigüedad. Avieno en su *Ora marítima* nos da una bella evocación de la ciudad, que traduce Riber: *Sojorn de rics, amena és Barcelona, / allí un port obre els amorosos braços, / la terra, brolla sempre d'aigües dolces. /* Existe otro elogio escrito por Poncio Meropio Auricio Paulino, conocido hoy como San Paulino de Nola, el cual vivió en Barcelona. Contra Ausonio, que había prestado poca atención a las tierras ibéricas, reivindicó especialmente Barcelona y Tarragona en los versos que el mismo Riber tradujo: *...la dolça amenitat de Barcelona / i Tarragona d'alterosa testa.* En el mismo siglo IV, cuando se construían las murallas romanas que han llegado hasta nosotros, el obispo San Paciano daba una curiosa descripción de la ciudad. *Hay ricos que no se avergüenzan de vivir en palacios de mármol, de andar cargados de oro, lucir colas de seda y ostentar rosicleres de azafrán. Hay quien con kohl se abrillanta las cejas, con postizo esplendor esmalta sus mejillas y con carmín enrojece sus labios.* Dirigiéndose a sus ovejas les decía: *Quizás no todos disfrutáis de tales lujos pero no os faltan amenas casas entre huertos, cerca del mar.* Paciano se indignaba porque los barceloneses gustaban tanto de los placeres, de los bailes, los disfraces y la buena comida. De las diversiones de esta vieja ciudad queda un bello testimonio en el mosaico del siglo III que representa unas carreras de cuadrigas en el circo, hallado bajo la derruida iglesia de San Miguel, en el que constan, latinizados, los nombres de los grandes ídolos deportivos de la época”. El mosaico al que se refiere el texto no es el que muestra la ilustración, del que ya hemos hablado, sino el conocido como “Mosaico del circo” (primera mitad del s. IV d.C.), encontrado en 1860 en el antiguo Palau Comtal menor, y no bajo la derruida iglesia de San Miguel, como dice el texto.⁵⁰ Actualmente el mosaico se encuentra desmontado en el Museu Arqueològic de Catalunya-Barcelona (número de Inventario: MAC-BCN-19004). El traductor de Avieno y Paulino de Nola es Llorenç Riber Campins (1882-1958), sacerdote mallorquín, traductor de clásicos latinos al catalán y al castellano, periodista, biógrafo y poeta. Muy vinculado con el movimiento Noucentista.

En el segundo (imagen 62: D 1876, 15 septiembre, 53), bajo el mismo slogan, el Banco de Barcelona presenta la imagen del mítico fundador de la ciudad, Hércules, luchando con el león de Nemea. Se trata de un relieve de la baja Edad Media situado en una casa de la Calle d'Avinyó, 17. El origen de la mítica fundación hercúlea de Barcelona se remonta al cronista castellano del siglo XIII, Rodrigo Jiménez de Rada en su *Historia derebus Hispaniae sive Historia*

50 Gómez (1997) 49-52.

Gothica. Según éste, Hércules atracó con su novena barca en la costa de Celtiberia donde levantó una ciudad: “ex nova barcha Barchinonam appellauit” (I, V, 44). En el subsuelo de la finca vecina (Avinyó 15) se ha abierto el espacio musealizado de la “Domus Avinyó”.

El texto que acompaña a la imagen principal no se refiere a Hércules sino al humanista barcelonés del siglo XV, Bernat Metge: “Bernat Metge tiene dos aspectos que le confieren la calidad de único. Es el más barcelonés de los escritores medievales, vinculado estrechamente con varios barrios de la ciudad, y es notablemente precoz en su interés por el clasicismo. La mezcla de lo medieval y lo clásico, que él representó, tuvo una larga vida en Barcelona y la vemos sobrevivir todavía en la decoración escultórica de tantas viejas casas de ciudadanas en las que las líneas quebradas del goticismo se alían con las suavidades antiguas de los róleos de acanto e incluso con evocaciones mitológicas”. Le sigue una escueta biografía de Bernat Metge recordado como: “su nombre ha sido tomado para designar la Fundación Bernat Metge, dedicada a la traducción de clásicos griegos y latinos al catalán”.

Ya en 1975, el tercer anuncio de temática clasicista (imagen 63: D 1950, 15 febrero 1975, 4) está dedicado al poeta y traductor de los clásicos Carles Riba. En el texto se hace una escueta aproximación biográfica a Riba: “El poeta más sobresaliente en los años treinta y el que más influyó sobre la juventud de los cuarenta, fue sin duda Carles Riba, nacido en Barcelona en 1893 y muerto en 1959. Helenista insigne, fue traductor de Homero, Esquilo, Eurípides, Xenofonte [sic], Plutarco, y tradujo obras del latín, del griego moderno, del italiano, del francés, del alemán, del inglés... Miembro del Institut d'Estudis Catalans, fue profesor en la Fundació Bernat Metge y en la Universidad Autónoma de Barcelona. Escribió también prosas pero su gran aportación fue la obra poética desde el “Primer llibre d'estances” de 1919 hasta “Més els poemes”, de 1957. Empezó bajo la influencia de Carner para ir evolucionando hacia la poesía pura, basada en la magia verbal, más allá de la referencia a las cosas. Pero en el exilio, penetraron en su poesía las temáticas profundamente sentidas, cívicas y trascendentes, que convirtieron sus textos en alegatos, en voces proféticas, en encarnación de una conciencia colectiva, como cuando decía a los luchadores: *La llibertat conquerida en l'apassionada recerca / del que és ver i el que és just i, amb sobrepreu de dolor, / ens ensenyàreu que on sigui del món que és salvada, se salva / per al llinatge tot dels qui la volen guanyar / i que si enlloc és vençuda i la seva llum és coberta / per la tempesta o la nit, tota la terra en sofreix.*”

Los anteriores versos forman parte del poema “Per a Pompeu Fabra” contenido en el libro *Elegies de Bierville*. Escritas entre 1939 y 1942, durante el

exilio de Carles Riba en el castillo de Bierville (Boissy-la-Rivière) y Montpellier, las elegías se publicaron en Barcelona un año después en una edición reducida que llevaba el pie de imprenta de Buenos Aires y con fecha de 1942.

La página publicitaria va acompañada, en primer plano, de una imagen del relieve de la tumba de Carles Riba: un joven desnudo en actitud de plegaria, obra del escultor Joan Rebull Torroja. En el extremo inferior derecho se muestra la sala de trabajo de Carles Riba.

El cuarto anuncio del Banco de Barcelona dedicado a la temática clasicista tiene como protagonista a la Fundació Bernat Metge (imagen 64: D 1965, 29 mayo 1975, 62). Destaca en primer plano la imagen alegórica de Bernat Metge, obra del escultor Joan Piqué Carbó (1926), y en el extremo inferior derecho se reproduce el primer volumen de la colección de los clásicos grecolatinos patrocinada por esta fundación: *De la Natura*, de Lucrecio, aparecida en 1923 con traducción de Joaquim Balcells.

En un primer párrafo del texto explica en qué consistió el movimiento cultural del Noucentisme: “Entre 1910 y 1930 se desarrolló la etapa cultural del llamado Noucentisme, que estaba dominada por las ideas de perfección, de norma, de medida, de elegancia y de equilibrio. Tras estas ideas, la intelectualidad catalana echaba de menos un período de clasicismo literario que hubiese configurado las formas de expresión de acuerdo con ellas. A causa de las vicisitudes históricas, el país se había visto frustrado de la plenitud de esta etapa cuando ya algunos, como Bernat Metge, a finales del siglo XIV y principios del XV habían inaugurado el Renacimiento clásico literario con una gran dignidad. Con la voluntad de enlazar con ellos y colmar este vacío, se pensó en lo útil que sería como modelo lingüístico, verter al catalán, por grandes especialistas que fuesen a la vez grandes escritores, el tesoro de la literatura griega y latina. Dijo Cardó, entonces, que la hora de Cataluña era la hora de las traducciones”.

En un segundo párrafo presenta brevemente la obra de la Fundació Bernat Metge: “Gracias al mecenazgo de Francesc Cambó nació la colección de la Fundación Bernat Metge, con los textos originales frente a su traducción catalana, que pronto fueron numerosos. Al llegar la guerra civil ya habían pasado del centenar. La colección fue dirigida por Joan Estelrich y luego por Carles Riba, el cual fue asimismo el autor de las traducciones más modélicas por su calidad, las Vidas Paralelas de Plutarco, los textos socráticos de Xenofonte [sic] y las tragedias de esquiló y de Sócrates”.

El Banco de Barcelona no se llamó así hasta 1971. Anteriormente se denominaba Banco de la Propiedad, entidad que se había constituido en 1930

con el fin de especializarse en la administración de fincas. Más de treinta años después amplió el nombre a Banco de la Propiedad y el Comercio. Su presidente, Juan Castellano Rodríguez, vendió el 30% de las acciones de la entidad al grupo Banca Catalana en 1968. Esta entidad había sido creada en marzo de 1959 por la familia Pujol. Entre los industriales que formaron la “cabeza de puente” de Banca Catalana para el control del Banco de la Propiedad y del Comercio estaba el industrial Josep Vergés, propietario como ya hemos dicho de la revista *Destino*. Una vez con el control de la mayoría de las acciones, uno de los hombres fuertes de Banca Catalana, Salvador Casanovas Martí, propuso el nuevo nombre de Banco de Barcelona, que fue bien acogido por el consejo de administración.⁵¹ Casanovas, vinculado desde joven al catalanismo católico, además de consejero delegado del Banca Catalana y presidente de su filial Barco de Barcelona, contribuyó a impulsar un gran número de empresas culturales, entre las que cabe destacar Edicions 62, la discográfica Edigsa, promotora de la *Nova Cançó*, y Enciclopèdia Catalana.⁵² La manera en la que Banco de Barcelona promocionó su marca reivindica la obra y legado del Noucentisme como resistencia cultural al franquismo.

10. Medios de comunicación

La publicidad de librerías y editoriales con reminiscencias clásicas es escasa en *Destino*. Solo hemos hallado referencias a las editoriales Apolo (1939, 1942) y Nausica (1942), así como a la librería Hispania (1941, 1942, 1943). Teniendo en cuenta que Ediciones Destino se fundó en 1942, puede que se trate de una política destinada a evitar, o silenciar, la competencia.

11. Artículos industriales y de oficina

También es escasa la publicidad de artículos industriales y de oficina, aunque imaginamos que por motivos diferentes a los anteriores. Por ejemplo, en los años cuarenta solo hemos encontrado el anuncio de Arisó, fabricante de básculas y cajas fuertes, con la imagen de un mercurio forzado (imagen 65: D 131, 20 enero 1940, 2). En la década de los cincuenta aparece la máquina de escribir y sumadora Olympia (1953), sin más referencias clásicas que su

51 Baiges/González/Reixach (1985) 89-91.

52 Duran (2012).

nombre. En cambio, sorprendentemente, Hispano-Olivetti promociona su sumadora “Restaysuma” con la imagen del ábaco griego encontrado en Salamina (imagen 66: D 810, 14 febrero 1953, 32). El texto que acompaña al anuncio dice así: “En la isla de Salamina se encontró este ábaco con el cual los antiguos Griegos efectuaban sus cálculos de una manera muy complicada”. El ábaco griego de Salamina, hallado en esta isla en 1846, es la tabla de cálculo del siglo IV a.C., la más antigua que se conserva (expuesta actualmente en el Museo Epigráfico de Atenas). En la misma campaña publicitaria, Hispano Olivetti, presenta máquina de escribir “Lexicon 80” con la imagen de una colección de plumillas y el texto: “Los instrumentos de la escritura han variado a través del tiempo con el mismo ritmo de las técnicas y de la civilización” (1956). El mensaje es el mismo que el del ábaco de Salamina: el progreso técnico y mecánico del presente ha superado al pasado más prestigioso.

Pero esta superación del pasado no es, ni mucho menos, una constante entre las agencias de márketing, ya que cuando es necesario reforzar la idea de triunfo, el recurso fácil acostumbra a ser recurrir a un arco romano. Así los bolígrafos Bic utilizan la imagen de un arco de triunfo (indeterminado) y el slogan: “Triunfo y prestigio” (imagen 67: D 1262, 3 octubre 1961, 33), referido tanto al arco como al producto, con un texto añadido: “Sólo manteniendo el primero puede conseguirse el segundo”.

12. Turismo y ocio

En los hoteles y apartamentos situados en lugares turísticos es habitual promocionar el establecimiento con nombres que evoquen nombres antiguos de aquel lugar, como una forma más de despertar exóticos sueños entre sus clientes potenciales. Así, en Sitges encontramos el Hotel Subur (1943), localidad mencionada por Claudio Ptolomeo (II 6, 17), Pomponio Mela (II 6) y Plinio el Viejo (*N.H.* III 21) entre las ciudades cersitanas. Sin salir de Sitges encontramos el Hotel Calípolis (1964, 1968, 1971, 1973 y 1975), población mencionada en la *Ora marítima* (v. 513-519) de Rufo Festo Avieno que estaría situada entre la Tarragona y Salou. También encontramos publicidad de los apartamentos Apolo, en Castelldefels (1971) y del Hotel-Residencia Cartagonova, en Cartagena (1973), como era de esperar.

Con el desarrollismo y la mejora económica llegaron las promociones de segundas residencias, especialmente en la costa, para quien se lo pudiera permitir. Con esta idea de negocio, la urbanización Mas Matas promocionó la venta de parcelas con el slogan: “Un trozo de Grecia para usted en Rosas”, y

el texto: “Los griegos escogieron Rosas porque sabían escoger y Rosas parece arrancado del litoral de Grecia. ¿Si ellos lo hicieron, por qué no usted?” (imagen 68: D 1512, 30 julio 1966, 4). En el centro del anuncio figura la imagen del *kylix* ático de figuras negras del pintor Exequias, con Dioniso en un barco, navegando entre delfines.⁵³ De mismo modo, Ampuriabrava, la marina residencial de Castelló d’Empúries, unía a su campaña de publicidad (1967, 1974 y 1975) la tradición histórica de la ciudad greco-romana de Ampurias con el atractivo turístico de la Costa Brava, aunque por su ubicación estaba más cerca de Rosas (la antigua Rhode) que de Ampurias. En la promoción, a parte del nombre, también utilizó la silueta de la nave griega que aparece en el *kylix* ático del pintor Exequias (imagen 69: D 1903, 23 marzo 1974, 4). También las constructoras, como no podía ser de otra forma, utilizaron a su manera los motivos clásicos. Así, la constructora CBC proponía la edificación de segundas residencias con la imagen del Arco de Bará junto al de un moderno chalet y el slogan “Construimos para siempre” y el texto. “Así construye CBC su chalet: para siempre.” (imagen 70: 1896, 2 febrero 1974, 2). Evidentemente, la propuesta de la constructora no era construir a sus clientes un arco de triunfo, sino tomar como ejemplo la solidez secular del arco para infundir confianza.

Para terminar, en 1968 los lectores de *Destino* pudieron ver como la aerolínea norteamericana Pan Am promocionaba viajes a los Estados Unidos y a los Juegos Olímpicos de México (octubre de 1968) con un dibujo del Discóbolo de Mirón lanzando el logotipo de la compañía a modo de disco, junto al slogan “Vd. Gana.” (imagen 71:

D 1612, 3 agosto 1968, 22). Eran todo un signo de los nuevos tiempos, en los que viajar al extranjero, y en avión, para asistir a los XIX Juegos Olímpicos de la era moderna empezaba a estar al alcance de una selecta minoría.

IV. Conclusiones

Retomando el hilo de la reflexión con la que iniciábamos nuestro estudio, la recepción de lo clásico toma muchas direcciones: puede remitir a valores perennes, de prestigio y perfección (clasicismo) o ser una reinterpretación de lo antiguo. Todo ello lo apreciamos en la publicidad con motivos clásicos de la revista *Destino* desde unos inicios modestos donde primaba una idea

53 Staatliche Antikensammlungen, Múnich, número de inventario 8729.

clasicista de la antigüedad hasta una readaptación de los valores clásicos durante el aperturismo económico. Por tanto, se trata de una recepción que sigue dos vías: por un lado, tendríamos la idea clasicista de eternidad y perfección como modelo universal y, por otro lado, a partir de los años 50 comenzamos a ver nuevos motivos que nos sugieren una antigüedad superada por la modernidad. En cualquier caso, no se trata de una dicotomía sino de interpretaciones que se complementan y, a la sazón, van dirigidas a un mismo público.

Como hemos comentado, el público de la revista *Destino* se identificaba con los valores clasicistas propios del movimiento Noucentista; especial énfasis hemos puesto en el caso de los anuncios patrocinados por Banco de Barcelona durante el tardofranquismo pero los anuncios de inspiración clasicista pueden seguirse en todas las etapas de la revista. Podemos ilustrar lo anterior fijando los motivos recurrentes de la antigüedad clásica y analizando el denominador común de su mensaje publicitario. En otros términos, hay imágenes que se repiten a lo largo del tiempo en diferentes anuncios y que dibujan una continuidad en el mensaje publicitario, notablemente destacamos: arcos del triunfo, acueductos romanos, victoria de Samotracia y Venus/Afroditas. Cada una de estas figuras representa un valor o cualidad universal: triunfo, victoria, eterno/perdurable, belleza, lo cual se explota comercialmente. En el caso concreto de los arcos de triunfo hemos detectado 4 casos: Champañas Calixtus (1946) y Castellblanch (1952), bolígrafos BIC (1961) y la empresa constructora CBC (1974). En todos estos casos se vierten mensajes que remiten a un canon clásico: triunfo, prestigio, eterno, etc. Mención aparte de estos valores universales, los citados anuncios también tratan de vincular el producto con el territorio y su patrimonio donde el arco de Bará (Tarragona) es el más socorrido. De la misma forma, encontramos otras fábricas que utilizan el pasado grecorromano como elemento de reclamo y prestigio: fábrica de caramelos Betulo (1941), turrónes Tarraco (1941), bicicletas Emporium (1941) o colchones Numancia (1954); el nombre comercial de estas compañías remite de nuevo al vínculo entre antigüedad y territorio.

Análogamente sucede en el caso de los acueductos romanos donde hemos detectado otros 4 ejemplos: Turrónes Tarraco (1941), Champañas Castellblanch (1952), automóviles Dodge-Barreiros (1966) y refrescos Coca-Cola (1975). Nuevamente encontramos idénticos mensajes distribuidos en todas las etapas de la revista, mostrando también un vínculo con el territorio:

el acueducto de Tarragona (Turrone's Tarraco y Castellblanch) y Segovia (Dodge-Barreiros y Coca-Cola).

El caso de la Victoria de Samotracia resulta particular puesto que comparte mensaje con los anteriores ejemplos (triunfo, prestigio, etc.) desde una imagen propia de la antigüedad griega. Se han detectado 5 anuncios que utilizan dicha escultura: relojes Zenith (1953), medias Niké (1955), lavadoras Bertrán (1957), licores Anís del mono (1958) y la financiera IBUSA (1974). Como podemos apreciar, existen una concentración importante hacia mitad de los años 50, lo cual en un primer momento habíamos asociado con el estreno de la película *Funny Face* (1957, versión español: *Una cara con ángel*), con Audrey Hepburn bajando las escaleras del Louvre con la Victoria de Samotracia al fondo. No obstante, el estreno en España de esta película no se produjo hasta febrero de 1962, por lo que, sin negar su impacto en el imaginario popular, debemos admitir que la imagen de esta estatua ya formaba parte de los iconos clásicos de la modernidad. La idea de triunfo se reparte, por tanto, entre la cultura griega (Victoria) y la romana (el Arco de triunfo).

Finalmente, en relación a la idea de belleza o canon estético, la figura más recurrente es sin duda la Venus/Afrodita. Se han detectado 7 ejemplos: Almacenes Siglo (1945), Champaña Castellblanch (1950), por dos ocasiones en Perfumes Legrain (1952), Eubronquiol (1953), cosméticos Api Royal (1957), y la financiera IBUSA (1974). Nótese nuevamente la distribución en todo el arco cronológico como imagen que sugiere belleza, atracción y perfección. A lo anterior añadimos que la publicidad utiliza las distintas representaciones históricas de la Venus de forma indistinta; por ejemplo, Almacenes Siglo utiliza la Venus de Milo al igual que Castellblanch o Legrain en uno de sus anuncios mientras otras compañías como Api royal (Venus Arlés), Eubronquiol (posible Venus de Cnido) o IBUSA (Venus del Pomo) remiten a otras representaciones.

Los ejemplos anteriormente comentados muestran una línea claramente clasicista identificable no sólo en el mensaje (triunfo, perfección, eterno, bello) sino en el objeto representado (arco triunfo, la Victoria, Venus, etc.). En cambio también podemos apreciar algún ejemplo entre ambas posturas (clasicistas y superación de la antigüedad) como el anuncio de la compañía de telecomunicaciones ITT (1973). En este caso se podría interpretar como la imagen de una España moderna que supera la idea de la Roma exportadora o constructora de comunicaciones. Todo ello se argumenta desde la presencia de un miliario y un texto que tratan de dar profundidad y prestigio al mensaje. Sin embargo, los anuncios que muestran una antigüedad superada por la

modernidad utilizan la antigüedad como ejemplo negativo. En algunos casos con un enfoque cómico, como la publicidad del automóvil Biscuter (1956) donde un ancestro (un troglodita y un romano) escoge la modernidad y abandona los medios de locomoción de su época. En esta misma línea podemos valorar la publicidad de la calculadora Restysuma de Hispano Olivetti (1953) donde se describe un ábaco griego (hallado en Salamina) como un instrumento dificultoso y obsoleto para realizar cálculos. De nuevo el objeto moderno, la invención tecnológica, supone un escalón superior en el progreso histórico. Notemos también que todo ello tiene lugar en los años 50, durante el aperturismo, fecha clave para situar esta otra forma de entender la publicidad que convivirá con la imagen clasicista.

Para terminar, sólo añadir que durante el tardofranquismo la publicidad profundiza en nuevos aspectos como los espacios de ocio. Ya no se trata sólo de un aperturismo económico sino cultural, con un franquismo en declive, que deja paso a una redefinición del patrimonio histórico de la antigüedad. Puede ser el caso de *Rhode* y la promoción de segundas residencias proyectada por la constructora SPAI (1966). Todo ello en un contexto de plena expansión del turismo en España y, especialmente, en la costa Brava que se había convertido en un lugar muy visitado por extranjeros.⁵⁴ A todo esto podemos añadir los diversos anuncios que publicitan viajes para visitar los principales eventos internacionales (como las Olimpiadas de México de 1968), que nos sugieren un público que comienza a ver la vida fuera de España. A su vez, el tardofranquismo supone la oportunidad de recuperar las tradicionales señas de identidad de la burguesía catalana y el Noucentisme. En este sentido destacamos la serie de anuncios patrocinados por Banco de Barcelona, rememorando los grandes proyectos del Noucentisme, como las traducciones al catalán de los clásicos grecorromanos recogidos en la colección Bernat Metge (1973). En esta misma línea se debe situar la promoción del patrimonio barcelonés y catalán comentadas en el anterior apartado.

Decíamos al inicio de nuestro análisis que estudiar la recepción de lo clásico supone establecer un diálogo entre antigüedad y modernidad. La publicidad gráfica constituye una ventana desde la que observar dicho encuentro. Teniendo presente esto, concluimos que la publicidad sobre

54 Fue un momento y lugar de encuentro entre visitantes que provenían de países regidos por una democracia y los españoles bajo el franquismo. Las cifras de turistas en aquellos años eran muy considerables; Pack (2012) 224 y 319.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín

mundo antiguo en *Destino* muestra, en su mayor parte, una estética alejada de los tópicos del fascismo. Una publicidad que no sólo muestra una imagen concreta de la antigüedad sino las inquietudes de la burguesía Noucentista bajo el franquismo.

Bibliografía

- Antela (2013). – Borja Antela Bernárdez, *Nouvelle péplum?* Nuevas corrientes en el cine sobre la antigüedad, in: Borja Antela Bernárdez / Cesar Sierra (eds.), *La historia antigua a través del cine: Arqueología, historia antigua y tradición clásica* (Barcelona 2013) 155–167.
- Baiges/González/Reixach (1985). – Francisco Baiges / Enrique González / Jaime Reixach, *Banca Calatana. Más que un banco, más que una crisis* (Barcelona 1985).
- Bermejo (2004). – Xosé Carlos Bermejo Barrera, *¿Qué es la historia teórica?* (Madrid 2004).
- Cabo (2001). – Isabel de Cabo Ramon, *La resistencia cultural bajo el franquismo. En torno a la revista "Destino" (1957-1961)* (Barcelona 2001).
- Cabot (2017) – Jaume Cabot, *Siata Española: Historia de la factoría SLATA de Tarragona* (Tarragona 2017).
- Calvo (2014). – Ángel Calvo, *Telecomunicaciones y el nuevo mundo digital en España: La aportación de Standard Eléctrica* (Barcelona 2014).
- Civit (2012). – Ramon Civit, *"Destino" i la cultura catalana a les acaballes del franquisme (1966-1975)* (Tesis doctoral inédita dirigida por C. Santacana i Torres, Universitat de Barcelona) (Barcelona 2012).
- Cortadella (2009). – Jordi Cortadella, L'Empúries imaginada: músics, erudits i lletraferits, *Faventia* 31/1-2 (2009) 253-262.
- (2016). – Jordi Cortadella, Història antiga i classicisme a Catalunya. Dels orígens a la Segona república, *Afers, fulls de recerca i pensament* 85 (2016) 665-695.
- Di Fazio (2017). – Massimiliano Di Fazio, Gli Etruschi e gli altri. Rapporti tra l'Etruscologia e l'Archeologia Italica nella ricerca italiana del Dopoguerra, in Marie-Laurence Haack (eds.), *L'étruscologie dans l'Europe d'après-guerre. Actes des journées d'études internationales des 4 au 16 septembre 2015 (Amiens et Saint-Valery-sur-Somme)* (Bordeaux 2017) 161-180.
- Duran (2012). – Lluís Duran, Salvador Casanovas Martí, advocat i patriota, *El Punt Avui* (23 agost 2012).
- Fontbona (1972). – Francerc Fontbona, Esteve Monegal, artista noucentista (1888-1970), *D'art* 1 (1972) 87-100.
- García Morcillo (2008). – Marta García Morcillo, La antigüedad clásica en el cartel político contemporáneo: de la Europa decimonónica a la guerra civil española, in María José Castillo *et al.* (eds.), *La Antigüedad en las Artes escénicas y visuales: International Conference "Imagines", The reception of Antiquity in performing and visual Arts* (Logroño 2008) 591-614.

- Geli/Huertas (1991). – Carles Geli / Josep Maria Huertas, *Les tres vides de "Destino"* (Barcelona 1991).
- Gómez (1997). Joan Gómez Pallarès, *Edición y comentario de las inscripciones sobre mosaico de Hispania. Inscripciones no cristianas* (Roma 1997).
- Gracia (2013). – Francisco Gracia Alonso, "Archaeology and Nationalism: The Development of Archaeology in Catalonia in the Early Twentieth Century", *Complutum* 24 (2), pp. 131-144.
- (2017a). – Francisco Gracia Alonso, La visión de los Etruscos en la España de Franco (1939-1975), in Marie-Laurence Haack (eds.), *L'étruscologie dans l'Europe d'après-guerre. Actes des journées d'études internationales des 4 au 16 septembre 2015 (Amiens et Saint-Valery-sur-Somme)* (Bordeaux 2017) 319-342.
- (2017b). – Francisco Gracia Alonso, The Invention of Numantia and Emporion: Archaeology and the Regeneration of Spanish and Catalan Nationalisms after the Crisis of 1898, in Antonino De Francesco (ed.), *In Search of Pre-Classical Antiquity. Rediscovering Ancient Peoples in Mediterranean Europe (19th and 20th c.)* (Leiden 2017) 64-95.
- Hamiaux/Laugier/Martinez (2014). – Marianne Hamiaux / Ludovic Laugier / Jean-Luc Martinez, *La Victoire de Samothrace. Redécouvrir un chef-d'œuvre* (Paris 2014).
- Huertas (1991). – Josep Maria Huertas Clavería, Els 100 números del Destino de Burgos, in: *Miscel·lania d'homenatge a Josep Benet* (Barcelona 1991) 517-536.
- Marín (2006). – Martín Marín *Història del franquisme a Catalunya* (Lleida 2006).
- Martín (2013). – Antonio Martín Puerta, *El franquismo y los intelectuales. La cultura en el nacionalcatolicismo* (Madrid 2013).
- McKever (2014). – Rosalind McKever, 'More beautiful than the Victory of Samothrace': Sculpting a Futurist Classicism, in Irene Gras / Núria Aragonès (coords.), *Lligams entre tradició i modernitat. Noves interpretacions al voltant del món classic* (Barcelona 2014) 45-78.
- Montero (2012). – Mercedes Montero, La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo, *Hispania. Revista española de historia* 72 (2012) 205-232.
- Olarte (2015). – Matilde María Olarte, La creación incidental para la publicidad española en los años 40: zona transfronteriza entre la frontera real 'nacional' y las fronteras imaginarias americanas, in José A. Bornay / Francisco Javier Romero / Vicente J. Ruiz / Genaro Vera (coords.), *Fronteras reales, fronteras imaginadas* (Alicante 2015), 193-209.

- Pack (2012). – Sasha D. Pack, *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco* (Madrid 2012).
- Pla (2017). – Josep Pla, *Fer-se totes les il·lusions possibles i altres notes disperses* (Barcelona 2017).
- Puig/Martín (2006). – Anna Maria Puig / Aurora Martín, *La colònia grega de Rhode (Roses, Alt Empordà)* (Girona 2006) (= *Monogràfica del Museu d'Arqueologia de Catalunya-Girona* 23).
- Ramírez/Pizarro (1993). – María Jesús Ramírez / María Ascensión Pizarro, El mundo clásico en la publicidad gráfica, *Estudios clásicos* 103 (1993), 107-114.
- Raventós (1999). – Josep Maria Raventós, *100 anys de publicitat catalana: 1899-1999* (Barcelona 1999).
- Raventós (2001). – Josep Maria Raventós, *Eficacia probada: frases que movieron las cajas registradoras del siglo XX* (Barcelona:2001).
- Ripoll (2015). – Blanca Ripoll Sintes, La revista *Destino* (1939-1980) y la reconstrucción de la cultura burguesa en la España de Franco, *Amnis. Revue de civilisation contemporaine Europes/ Amériques* 14 [En línea] (consultado el 05 febrero 2018) URL: <http://journals.openedition.org/amnis/2558?lang=es>
- Rodríguez (2012). – Ángel Rodríguez de Mier, *Salvador Fontcuberta. Una vida apasionante. Un imperio industrial* (Benicarló 2012).
- Saz (2003). – Ismael Saz, *España contra España: los nacionalismos franquistas* (Madrid 2003).
- Settis (2006). – Salvatore Settis, *El futuro de lo clásico* (Madrid 2006).
- Sinova (2006). – Justino Sinova, *La censura de prensa durante el franquismo* (Barcelona 2006).
- Solsona (2015). – Ramón Solsona, *Marques que marquen: la curiosa història de les marques més conegudes* (Barcelona 2015).
- Stevenson (2008). – Heon Stevenson, *American Automobile Advertising, 1930–1980. An Illustrated History* (Jefferson, NC 2008).
- Sueiro (2007). – Susana Sueiro, Publicidad de posguerra, *Minerva: Revista del círculo de bellas artes* 6 (2007) 13-23.
- Vergés (2007). – Josep C. Vergés, *Un país tan desgraciat. Memòria compartida amb l'editor de Destino* (Barcelona 2007).
- De la Torre (2002). – José Ignacio de la Torre Echévarri, El pasado y la identidad española, el caso de Numancia, *Arqueoweb: revista sobre arqueología en internet* 4/1 (2002) [en línea] (consultado el 05 febrero 2018) URL: <http://webs.ucm.es/info/arqueoweb/numero-4-1.html#4-1>
- Weill (2015). – Alain Weill, *L'Affiche, au temps de l'Art nouveau* (Paris 2015).

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín

Wulff/Alvarez (2003). – Fernando Wuff / Manuel Álvarez Martín-Aguilar
(eds), *Antigüedad y Franquismo* (Málaga 2003).

Ilustraciones

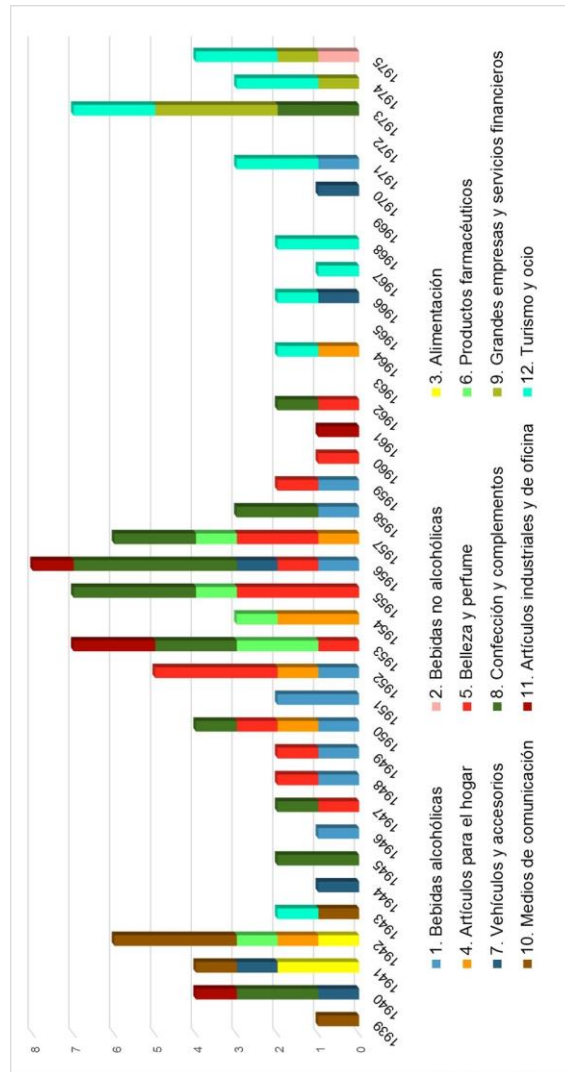


Gráfico 1



Imag. 1: *Destino* núm. 492, 21 diciembre 1946, p. 24.



Imag. 2: *Destino* núm. 584, 16 octubre 1948, p. 5.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 3: *Destino* núm. 670, 10 junio 1950, p. 8.

Gama

El prestigio de un pueblo

LO SOSTIENEN SUS MAS VIEJAS PIEDRAS,
TAN SOLIDAS QUE HAN SOPORTADO
LA PRUEBA DE LOS SIGLOS.
El prestigio de una mssa
DEPENDE EXCLUSIVAMENTE DE QUE
EN ELLA FIGURE

Champaña
Castellblanch
SAN SADURNI DE NOYA

PIEDRA ANGULAR DE TODA FECHA FELIZ

Imag. 4: Destino núm. 746, 24 noviembre 1951, p. 24.

Gama

El prestigio de un pueblo

Arco de Bona

LO SOSTIENEN SUS MAS VIEJAS PIEDRAS,
TAN SOLIDAS QUE HAN SOPORTADO
LA PRUEBA DE LOS SIGLOS

El prestigio de una mesa
DEPENDE EXCLUSIVAMENTE DE QUE
EN ELLA FIGURE

Champana
Castellblanch
SAN SADURNI DE NOYA

PIEDRA ANGULAR DE TODA FECHA FELIZ

Imag. 5: *Destino* núm. 761, 8 marzo 1952, p. 24.

Gama

El prestigio de un pueblo



LO SOSTIENEN SUS MAS VIEJAS PIEDRAS,
TAN SOLIDAS QUE HAN SOPORTADO
LA PRUEBA DE LOS SIGLOS

El prestigio de una mesa
DEPENDI EXCLUSIVAMENTE DE QUE
EN ELLA FIGURE

Champaña
Castellblanch
SAN SADURNI DE NOYA

PIEDRA ANGULAR DE TODA FECHA FELIZ

Imag. 6: *Destino* núm. 762, 15 marzo 1952, p. 32.

Los años aumentan su fama y prestigio



LA VICTORIA DE SAMOTRACIA: Célebre escultura hallada en 1863 en la isla del mismo nombre, se encuentra actualmente en el Museo de Louvre, de París. Corresponde a la escuela de Escopas, por lo que se cree pertenece al Siglo IV a. de J. C.

La figura de esta bella escultura, aparece reproducida en las monedas acuñadas durante el reinado de Demetrio I, de Macedonia, lo cual se ha tomado como prueba de que fue consagrada por el rey, después de la victoria obtenida sobre Tolomeo I, de Egipto.

José

Imag. 7: *Destino* núm. 1093, 19 julio 1958, p. 5.



Imag. 8: *Destino* núm. 1741, 13 febrero 1971, p. 14.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín

Anunciamos que dejamos de anunciarnos.



Durante 1975, Año del Patrimonio Arquitectónico Europeo, los Concesionarios de Coca-Cola han decidido retirar la publicidad exterior de sus productos de aquellas zonas consideradas como recintos de valor histórico-artístico, donde su presencia puede perturbar la apreciación de los valores arquitectónicos o históricos del lugar.

Las ciudades españolas designadas por el Consejo de Europa como merecedoras de protección son: Segovia, Trujillo, Arcos de la Frontera, Úbeda y Baeza.

El presupuesto normalmente dedicado a financiar esta publicidad será destinado a la edición de publicaciones divulgadoras de las bellezas y de los valores del patrimonio arquitectónico español.

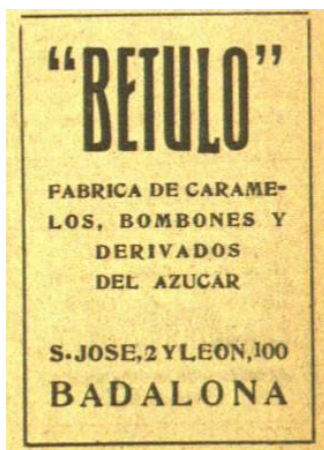
Los Concesionarios de Coca-Cola se asocian así a los propósitos del Año del Patrimonio Arquitectónico Europeo.

La chispa de la vida



Imag. 9: *Destino* núm. 1959, 17 abril 1975, p. 21.

El uso de motivos clásicos en la publicidad: el semanario Destino

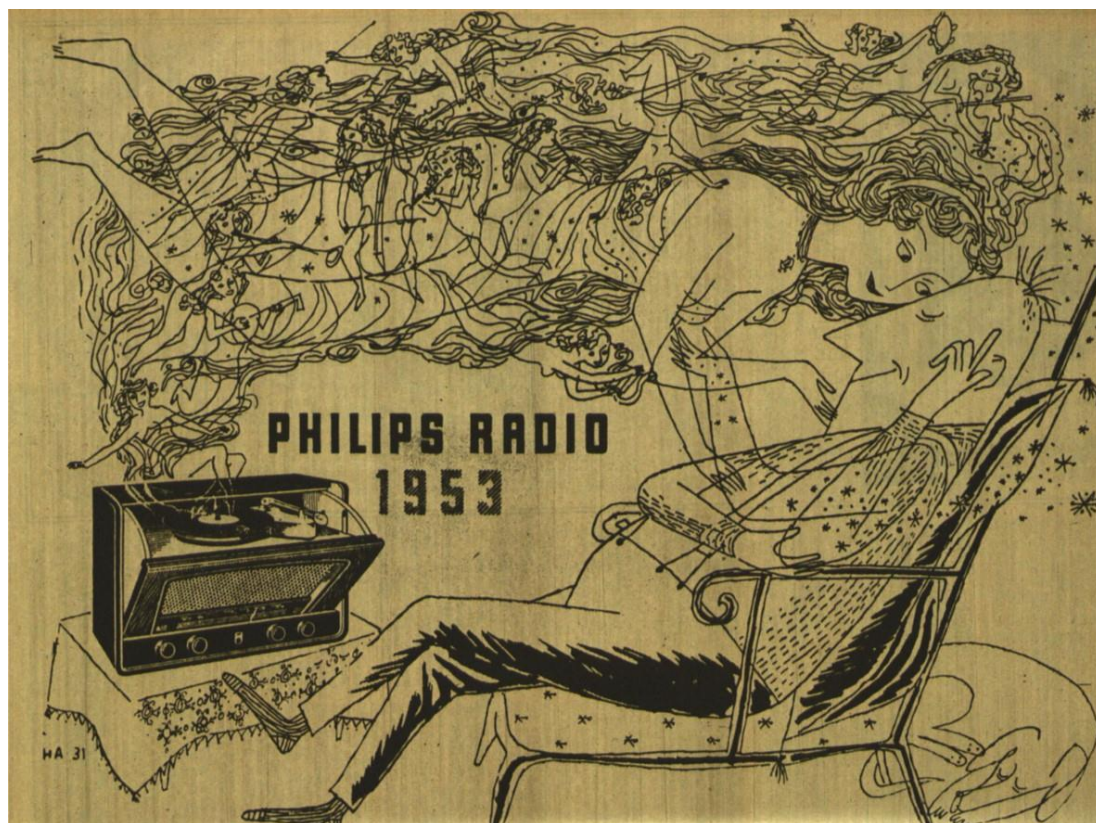


Imag. 10: *Destino* núm. 190, 12 julio 1941, p. 3.



Imag. 11: *Destino* núm. 231, 20 diciembre 1941, p. 15.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 12: *Destino* núm. 798, 22 noviembre 1952, p. 14.



**¡UNA FELIZ
CREACION!**

Las Camas de Acero "Numancia"
en tubo original GRACELINE
llevan felicidad al hogar.

- Son un adorno en la alcoba de usted y la de sus hijos...
- Perfecta presentación y selección de modelos...
- Esmaltadas con BICODURY (esmalte inalterable, bicolor, durísimo, de doble tono)...
- Remate de goma en las patas...
- Equipadas con el famoso Somier "Numancia" con Nuevos Refuerzos a tela americana INOXIDABLE...

**PIDALAS A
SU PROVEEDOR
DE MUEBLES**

Numancia

FABRICAMOS COMODIDAD CON GARANTIA

Imag. 13: *Destino* núm. 875, 15 mayo 1954, p. 8.



¡COLCHONES COMO EN AMERICA!

Nuevos ELASTICOS para descansar más en menos horas. Adoptados en medio Mundo por todas las clases sociales.

Son más higiénicos. Permiten el relajamiento absoluto en el descanso... recta la columna vertebral... sin posturas forzadas. Cuando haya dormido en un COLCHON ELASTICO, no lo cambiará por ningún otro.

El Colchón FLEX lleva en su interior más de 900 muelles formados por un solo hilo de alambre de acero, entrelazados, sin nudos ni enganches en ambas superficies.

No cuesta más que otro y es...

¡INFINITAMENTE MEJOR!



Pida folleto gratis en las buenas casas de camas y muebles

COLCHON ELASTICO

FLEX

UN PRODUCTO PATENTADO



UNA VERDADERA ESPONJA DE ACERO

Imag. 14: Destino núm. 897, 16 octubre 1954, p. 6.



Imag. 15: *Destino* núm. 1020, 23 febrero 1957, p. 22.



Imag. 16: La actriz Audrey Hepburn en una de las escenas emblemáticas de la película “Funny Face” (1957). –

[http://www.paperandglam.com/.a/6a00e552fc7503883401a73d924649970d](http://www.paperandglam.com/.a/6a00e552fc7503883401a73d924649970d-popup)
-popup [18/03/2018].

**SOLIDA
a través de los años**

LAVADORA SUPERAUTOMÁTICA

ZOPPAS
la industria electrodoméstica más potente de Italia

Ferdinando Zoppas, s. p. a.
Conegliano
(Veneto)

Zoppas Ibérica, S. A.
Plaza Calvo Sotelo, 8-9
Tel. 250 88 74
Barcelona, 11

Distribuidas por los más prestigiosos establecimientos

AUTOMATISMO TOTAL.
Introduzca la ropa,
ordene lo que desea y

calentará el agua a
la temperatura deseada

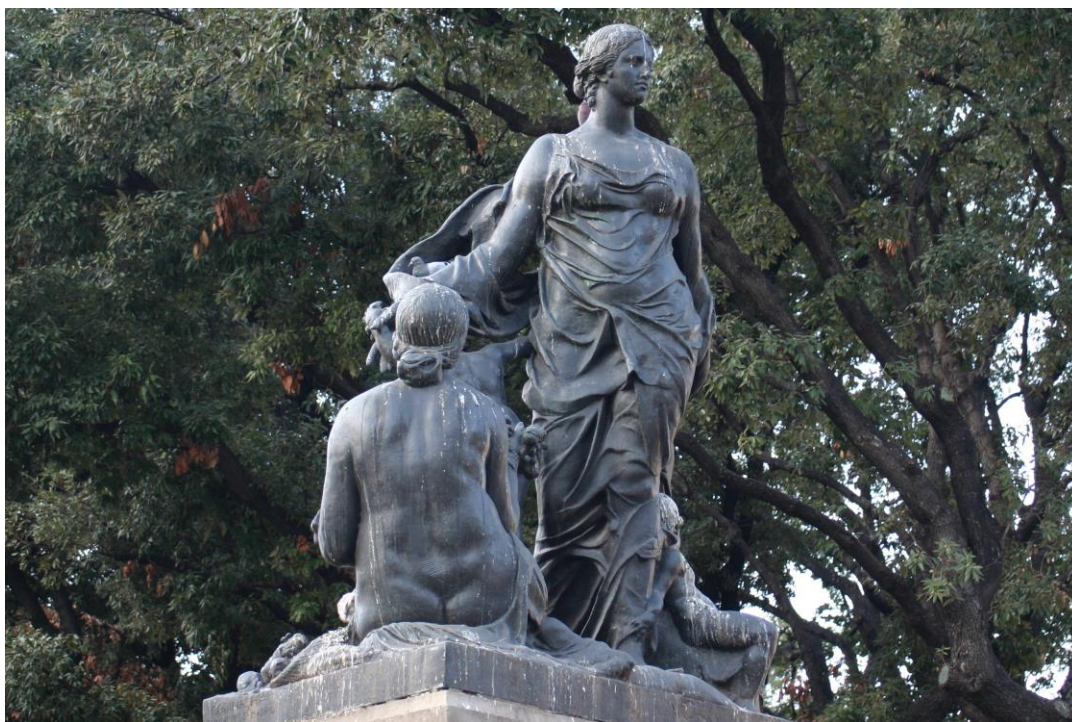
o
recibirá el agua caliente
procedente de la
instalación del hogar

Puede la ropa en remojo
en suaves perforadas y
lavará perfectamente por
debido rotación.

Actuará tantas veces como sea
necesario, y por centrifugación
dejará su ropa a punto
de planchar

El Servicio de asistencia
técnica post-venta más
rápido y eficaz.

Imag. 17: *Destino* núm. 1420, 24 octubre 1964, p. 38.



Imag. 18: Alegoría a Lleida (Plaça Catalunya, Barcelona 1928) del escultor Joan Borrell i Nicolau – <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Spain.Barcelona.Plaza.Catalunya.2017.Lleida.02.JPG> [18/03/2018].

PRINCIPIO Y FIN DEL AFEITADO PERFECTO

ANTES DE AFEITARSE
INSENSIBILIZA EL CUTIS.
DESPUES. EVITA ROJECES
Y ASPEREZAS



MASAJE HEMOSTATICO
CESAR
IMPERATOR
HACE FACIL EL MAS DIFICIL AFEITADO



CREMA DE AFEITAR (CON O SIN BROCHA)
Convierte el tormento del afeitado en suave caricia

SUPER-FIJADOR
FIJA Y ABRILLANTA
POR TIEMPO INDEFINIDO

JABON DE AFEITAR
DE ESPUMA COMPACTA
Y PERSISTENTE

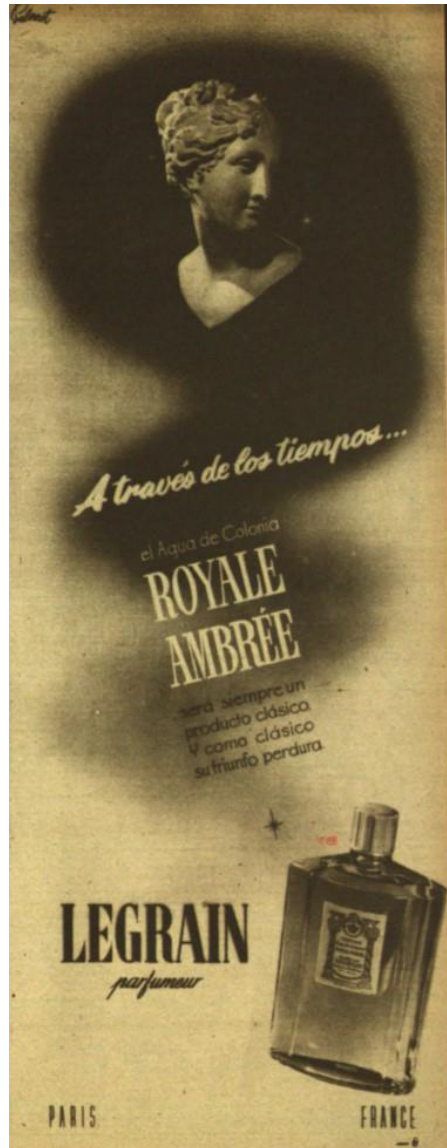
Segura
ESPAÑA

Imag. 19: *Destino* núm. 679, 12 agosto 1950, p. 13.



Imag. 20: *Destino* núm. 1279, 10 febrero 1962, p. 28.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 21: *Destino* núm. 763, 22 marzo 1952, p. 9.

Cada gota de un perfume de Legrain...

contiene el secreto de definir la femenina personalidad de quien los usa.



BRIDE AU VENT
La última creación de Legrain.

NOBLESSE
El perfume de gran clase y suprema distinción.

VELOUTÉ
Con perfume y suavidad de pétalo de una flor sonada.

CHANTAGE
Turbador...olado...insinuante...como una palabra impremeditada...

LEGRAIN
parfumeur

PARIS FRANCE

Imag. 22: Destino núm. 769, 3 mayo 1952, p. 9.

**libera
tu belleza
de
la máscara
de
los años...**

... "que es fortuna
morirse siendo hermosa
y no ver el ultraje
de ser vieja."

La crema API-ROYAL a base de Jalea Real,
es un producto de alta cosmética que al
estimular el crecimiento y rejuvenecimien-
to de las células «gastadas» del organismo,
devuelve al cutis su firmeza y frescura
juveniles, retrasando los inevitables estrag-
os del tiempo.

El empleo de la crema API-ROYAL permite:

- la supresión de la «seborrea» y el acné.
- la renovación de las células y relajación del sistema muscular facial.
- la supresión del brillo y lubricación de las epidermis carentes de lozanía.
- la mejora de la circulación de la sangre y clarificación del cutis.



API-ROYAL



Crema Universal Nutritiva de Noche.
Especialidad de Alta Cosmética a base de
Jalea Real concentrada.

De venta en las mejores perfumerías.

publi-test

API-114-1

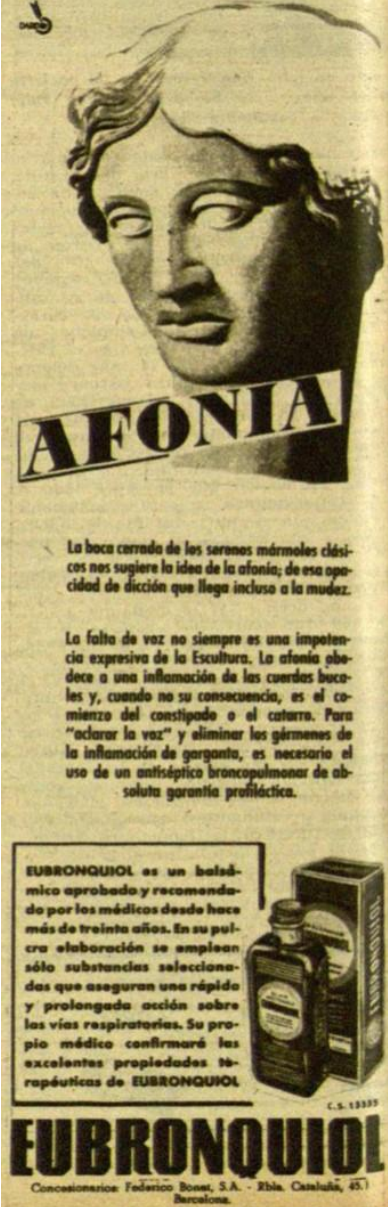
Imag. 23: *Destino* núm. 1031, 11 mayo 1957, 2.



Imag. 24: *Destino* núm. 941, 20 agosto 1955, p. 13.



Imag. 25: *Destino* núm. 240, 21 febrero 1942, p. 3.



AFONIA

La boca cerrada de los serenos mármoles clásicos nos sugiere la idea de la afonía; de esa opacidad de dicción que llega incluso a la mudéz.

La falta de voz no siempre es una impotencia expresiva de la Escultura. La afonía obedece a una inflamación de las cuerdas bucales y, cuando no su consecuencia, es el comienzo del resaca o el catarro. Para "aclarar la voz" y eliminar los gérmenes de la inflamación de garganta, es necesario el uso de un antiséptico broncopulmonar de absoluta garantía profiláctica.

EUBRONQUIOL es un balsámico aprobado y recomendado por los médicos desde hace más de treinta años. En su pulcra elaboración se emplean sólo sustancias seleccionadas que aseguran una rápida y prolongada acción sobre las vías respiratorias. Su propio médico confirmará las excelentes propiedades terapéuticas de EUBRONQUIOL.

EUBRONQUIOL

Concesionario: Federico Bonet, S.A. - Ebla, Cataluña, 45.1
Barcelona.

Imag. 26: *Destino* núm. 852, 5 diciembre 1953, p. 8.



CONTAGIO

La susceptibilidad de los bronquios para el contagio es extraordinaria. En los geroglíficos egipcios se encuentran y recomendaciones contra él.

Tal vez algunos símbolos usados en las viejas civilizaciones, poco aclarados aún por historiadores y paleógrafos, fueran amuletos contra el contagio. Si a pesar de todas las previsiones se produce, no desoiga la recomendación avalada por los más ilustres especialistas: al primer síntoma catarral, tos, ronquera, calofrío, etc., "eche mano" de un buen balsámico pulmonar, de solvencia y confianza; en todo caso, imprescindible coadyuvante de los antibióticos.

EUBRONQUIOL
AFECCIONES DE LAS VIAS RESPIRATORIAS

C. S. 72.336

Imag. 27: *Destino* núm. 1018, 9 febrero 1957, p. 21.



Sobre las ruinas del invierno...

La Primavera florece entre escombros.
Pronto las ruinas del Invierno se cubrirán de rosas, como en los viejos paisajes clásicos.
Así el cuerpo humano, lleno de toxinas acarreadas por la vida sedentaria, espera las caricias primaverales.
Ayude a la Naturaleza.
Depure el organismo con "Sal de Fruta" ENO.
Ofrezcale la nueva savia que hará renacer en su sombrío paisaje interior los rosales del bienestar y del optimismo.

Cerca de un siglo de consumo en todos los países avala la excelencia de la "Sal de Fruta" ENO, bebida efervescente y refrescante que sin ser medicamento, depura la sangre y estimula las funciones orgánicas. En forma concentrada y conveniente posee muchas de las propiedades de la fruta fresca y madura.

Adquiera el frasco grande. Resulta más económico



Concesionarios: Federico Bonet, S.A. - Ebla, Cataluña, 45. - Barcelona



Imag. 28: *Destino* núm. 815, 21 marzo 1953, p. 5.



Todo se renueva en Primavera

Todo en la Naturaleza cambia su savia. O, dicho de otro modo: también el organismo humano, como las plantas, está sujeto a ese proceso biológico de recuperación que trae los brotes tiernos y las flores lozanas.

Pero es también indispensable, como en el reino vegetal, expulsar previamente las toxinas, que el invierno, menos saludable, ha ido acumulando.

Hace falta depurar la sangre, regular la fisiología, entonar y estimular el cuerpo con la beneficiosa acción de "Sal de Fruta" ENO, la bebida primaveral por excelencia.

La "Sal de Fruta" ENO es un producto consagrado con más de tres cuartos de siglo de uso en el mundo entero. Depura la sangre y estimula las funciones orgánicas. En forma concentrada y conveniente posee muchas de las beneficiosas propiedades de la fruta fresca y madura.

Adquiera el frasco grande. Resulta más económico



"SAL DE FRUTA" ENO

Concesionarios: Federico Bonet, S.A. - Rbla. Cataluña, 45. - Barcelona

Imag. 29: Destino núm. 817, 4 abril 1953, p. 5.



Nuestras alas y nuestras velas

El cuerpo quisiera, muchas veces,
ser como el espíritu:
ala o vela, para volar y deslizarse.

Sobre todo, rodeados de Primavera,
bajo el sol tibio aún,
sobre la tierra húmeda de rocío,
nos sentimos con ansias de despegar del suelo.

Pero los pies pesan demasiado.

Hay, sin embargo,
un medio de hacer el cuerpo ingravido,
ligero, por lo menos, como la vela;
y la imaginación flexible y rauda,
como el ala.

El bienestar que nos proporciona
la "Sal de Fruta" ENO,
bebida refrescante y depurativa,
se parece mucho a esa misteriosa sensación
de agilidad física y mental
que nos sugieren los veleros y las aves.

Cerca de un siglo de consumo en todos los países avala la excelencia de la "Sal de Fruta" ENO, bebida efervescente y refrescante que sin ser medicamento, depura la sangre y estimula las funciones orgánicas. En forma concentrada y conveniente posee muchas de las propiedades de la fruta fresca y madura.

Adquiera el frasco grande. Resulta más económico



Concesionario: Federico Bonet, S.A. - Rbla. Cataluña, 45. - Barcelona.



Imag. 30: *Destino* núm. 818, 11 abril 1953, p. 22.



La OFICINA del ESTOMAGO

No es bueno comer con exceso.
Ye lo aconsejaba Cervantes:
"Come poco y cena más poco,
que la salud del cuerpo se fragua en la oficina del estómago".
Y, sin embargo, en estas fiestas, de hogar y alegría, resulta difícil la moderación. En todo caso, lo "Sal de Fruta" ENO se encargará de corregir las posibles indisposiciones.

La "Sal de Fruta" ENO es una bebida natural, efervescente y refrescante consagrada en el mundo entero desde hace 85 años. Estimula las funciones orgánicas, elimina los desechos y depura la sangre. Igualda las beneficiosas propiedades de la fruta fresca y madura. Entona el cuerpo y aviva la mente.

"SAL DE FRUTA" ENO

REGULA Y ENTONA EL ORGANISMO

Comercializada: Felsch & Co., S.A. - Edo. Cataluña, 45 - Barcelona.

Imag. 31: Destino núm. 855, 26 diciembre 1953, p. 44.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 32: *Destino* núm. 161, 17 agosto 1940, p. 15.



Imag. 33: *Destino* núm. 192, 22 marzo 1941, p. 14.



Imag. 34: *Destino* núm. 349, 25 marzo 1944, p. 5.



Imag. 35: *Destino* núm. 995, 1 septiembre 1956, p. 12.



Imag. 36: *Destino* núm. 994, 25 agosto 1956, p. 10.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín

SIMBOLOS

Dodge-Dart
EL AUTOMOVIL
SIMBOLO
DE PRESTIGIO

DE PRESTIGIO

BARREIROS Dodge Dart

Dimasa
Distribuidores Oficiales para Cataluña

BARCELONA - Lauria, 115 - Teléf. 215 21 70
BARCELONA - Balmes, 202 - Teléf. 228 19 38
LERIDA - Calvo Sotelo, 11 - Teléf. 23 19 48
TARRAGONA - Martínez Anidó, 11 - Teléf. 20 40 10
GERONA - Carr. Sta. Eugenia, 7 - Teléf. 20 08 74

Imag. 37: *Destino* núm. 1498, 23 abril 1966, p. 48.



Imag. 38: *Destino* núm. 132, 27 enero 1940, p. 2.



Imag. 39: *Destino* núm. 144, 20 abril 1940, p. 10.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 40: *Destino* núm. 395, 10 febrero 1945, p. 9.



Imag. 41: *Destino* núm. 848, 7 noviembre 1953, p. 12.

El uso de motivos clásicos en la publicidad: el semanario Destino



Imag. 42: *Destino* núm. 953, 12 noviembre 1955, p. 11.



Imag. 43: *Destino* núm. 963, 21 enero 1956, p. 40.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 44: *Destino* núm. 1001, 13 octubre 1956, p. 6.

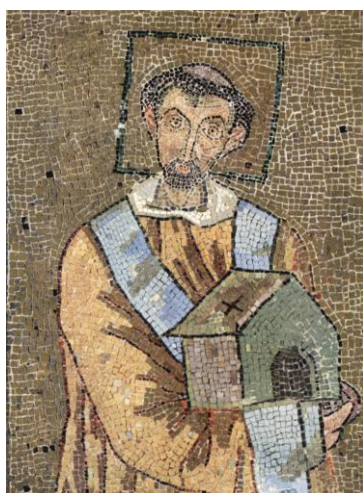


Imag. 45: *Destino* núm. 1003, 27 octubre 1956, p. 2.


El uso de motivos clásicos en la publicidad: el semanario Destino



Imag. 46: *Destino* núm. 1012, 29 diciembre 1956, p. 10.

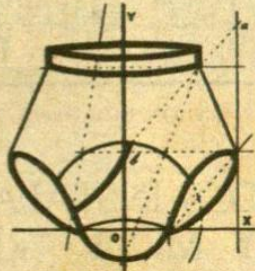


Imag. 47: Mosaico del papa Juan VII (705-707), actualmente en las *Grotte Vaticane* – https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Byzantinischer_Mosaizist_um_705_002.jpg?uselang=it [18/03/2018].



LA MAS PERFECTA HOJA DE PARRA

**...ES AHORA CIENTIFICA
Y SE LLEVA ESCONDIDA**



"Diseño anatómico centímetro por centímetro con ¡sorprendentes! ventajas y Cintura vitalicia más elástica y más duradera que sujeta sin oprimir".

Estas son las cualidades básicas que hacen del calzoncillo Breve T la versión más evolucionada de la prenda masculina más antigua y necesaria.

¡Use Breve T si está decidido a prescindir de tradicionales incomodidades!

MARC. REG. MOD. PAT.

BREVE-T

meyba

MARC. REG.

Suave, Envolvente y Protector ...¡y tan estrictamente para hombres!

Imag. 48: *Destino* núm. 1022, 9 marzo 1957, p. 11.

CR. 103 - F

DORFORD
(Bavaria integral)

publinter



**personaje
de ayer !...**

...si hoy viviera,
sería lógica esta imagen,
porque lógico es que vistiera
¡una camisa FAMA!

**Cada camisa FAMA está "pensada"
para quien ha de llevarla**

- 1 Corte anatómico, perfectamente adaptado a las diversas proporciones de cada talla. Modelaje único en la camisería nacional.
- 2 Estética de la línea, en el diseño de los cuellos según las nuevas corrientes del buen gusto. Modelos, de gran moda, al estilo Italiano.
- 3 Indeformabilidad irrochable en cuellos y estructuras maestras, gracias a la inmejorable calidad de los forros y entretelas. Ideas y procedimientos patentados.
- 4 Popelinas de Alta Calidad, elaborados con fibras textiles seleccionadas, que tratados con modernos procedimientos, conservan su brillo y suavidad, y llevan consigo una gran resistencia al roce y al lavado.

camisa



**CONFECCIONES
REUNIDAS, S.A.** ...mejor que a medida

La más depurada calidad de la Alta Artesanía Española, unida a la Perfecta Técnica de una gran Industria Moderna.
...creadores de la trinchero **TRIPLEX**

UN ARTÍCULO TRINXET

Imag. 49: Destino núm. 1079, 12 abril 1958, p. 20.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín



Imag. 50: *Destino* núm. 1844, 3 febrero 1973, p. 3.



EN EL
AÑO 1700
A. DE J. C.
ITALIA
ENSEÑABA
A
VESTIR

La primera moda italiana nació de la araña.

La civilización italiana estaba en manos de los etruscos. Pueblo viajero, trajo de la lejana China una fibra extraña, sutil, cálida, nerviosa... ¡la seda!

Los italianos la emplearon como materia prima en su vestir.

LEACRIL, la fibra acrílica que viste a Europa, viene también de Italia, el país que siempre ha sabido vestir.



LEACRIL es la marca de calidad para la fibra acrílica ACSA, empleada en artículos seleccionados y aprobados para el comercio.

ACSA - Corso Europa, 20 - Milán
Distribuidores para España:
Fibra y Producción Textiles, S. A.
Tuset, 8 - 12 - Barcelona - 8



GENERAL DE PUERTO
PARA SEÑORA CABALLERO Y NIÑO

TEJIDOS SEÑORA Y CABALLERO

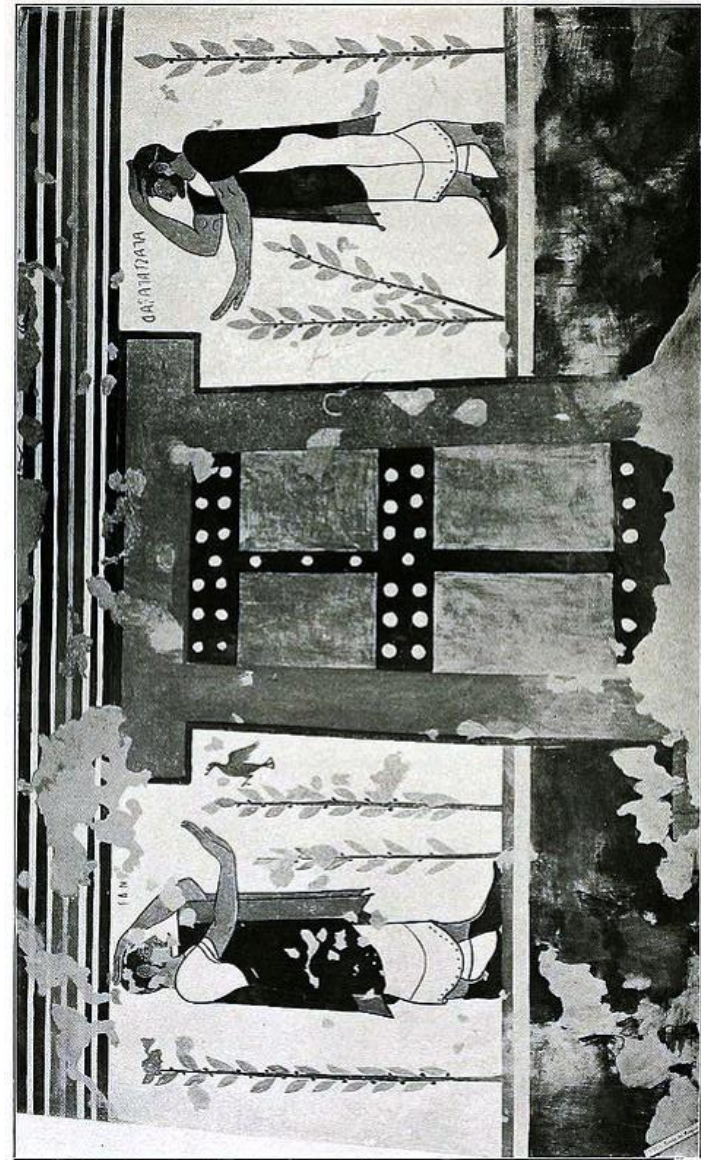
MANTAS DE CAMA Y DE VIAJE

SACOS - MANTA
BATINES Y CALZAS

COMBATOS Y SUFARDAS

Fibra LEACRIL, escogida entre mil


Imag. 51: Destino núm. D 1281, 24 febrero 1962, p. 18.



Imag. 52: Tomba degli Auguri (necrópolis de Monterozzi, Tarquinia)–
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tomba_degli_Auguri.jpg
[18/03/2018]

Una nueva **VICTORIA ZENITH**

en el concurso de cronómetros del Observatorio de Neuchâtel cuyos resultados acaban de ser proclamados.




Cronómetro 30 mm.

Precisión **O** absoluta

5,6	5,5	5,4	5,3	5,2	5,1	
ZENITH	→					record 1950
ZENITH	→					record 1951
ZENITH	→					record 1952

Año tras año, ZENITH domina con una rara maestría las extraordinarias dificultades de los Concursos de ajuste del Observatorio de Neuchâtel. En 1952, ZENITH ha establecido un nuevo record de precisión en la categoría de los cronómetros-pulsera, cuyo diámetro es de 30 mm. a lo máximo, ZENITH cubre sus propios records de 1950 y 1951, obteniendo el número de clasificación extraordinariamente bajo de 5,1. En esta misma categoría, ZENITH ocupa los tres primeros puestos y obtiene el Primer Premio de Serie.

Victoire de Samothrace

EXTRACTO DE LA LISTA DE PREMIOS

Premios de Serie		Premios individuales
Para los 4 mejores cronómetros-pulsera:		Cronómetros-pulsera:
1. Zenith 6.39 Record		1. Zenith 5.1 Record
2. Oméga 6.60		Premios de Serie
3. Ulysse Nardin 9.81		Para los 4 mejores cronómetros de bordo:
4. Technicum neuchâtelois 9.89		1. Zenith 3.42

ZENITH
MERECE LA ENTERA CONFIANZA DE USTED!

Imag. 53: Destino núm. 821, 2 mayo 1953, p. 32.



LEONIDAS

Fundado en 1844

Técnicas asombrosas al servicio de la producción

No menos de 2.000 piezas al día despacha esta máquina de colocar y pegar los pies de las esferas, que emplea la fábrica de LEONIDAS, de Saint Imier (Suiza). Y hasta 12.000 esferas pueden salir del horno, con los pies soldados, en el mismo período de ocho horas.

En dos días solamente se pone al corriente al obrero encargado de esa producción, que en su segunda fase sólo precisa de una persona que coloque las esferas en la banda, y otra que las recoja al salir del horno.

No hace muchos años, cuando ambas operaciones se hacían a mano, difícilmente se obtenían las 800 piezas al día, y aún de esa cifra había que desechar bastantes por deficientes. LEONIDAS mantiene en todas las secciones de su fabricación el ritmo más mecánico y preciso que puede ofrecer hoy la técnica de esta industria.

Extraplano. 35 mm.
Altura: 6 mm.
Caja chapada.
fondo acero inoxidable.
Ptas. 1.330

LEONIDAS

LEONIDAS WATCH FACTORY LTD., SAINT-IMIER, SUIZA

Tradición y progreso en el reloj

Imag. 54: *Destino* núm. 1073, 1 marzo 1958, p. 14.



FONDUNION ESTA EN UN BUEN MOMENTO: A SU VALOR DE SALIDA.

Ahora tiene usted la oportunidad de invertir en Fondunión a su valor de salida, con participaciones de 100 pesetas. Un excelente momento para hacer de su dinero un campeón. Fondunión hará crecer su rentabilidad.

Además, claro, usted puede solicitar su inversión en cualquier momento. Y Fondunión se la devolverá en el plazo máximo de 5 días. Invierta en Fondunión en un buen momento. Ahora. Aún le esperan a su dinero mil asaltos.

fondunión
FUERZA PARA SU DINERO.

Administración gestora:
Administración Técnica de Valores, S.A.
banco promotor y depositario:
 **Bankunión**

Administado por la D.G. de Política Financiera con el N.º 7

Solicite información enviando este cupón a Administración Técnica de Valores, S. A., Av. del Generalísimo, 61, Tel. 457 54 00 - Madrid-16, y en todas las oficinas de Bankunión y Banco Atlántico.

D. _____
Domicilio _____
Ciudad _____ Tel. _____

Imag. 55: *Destino* núm. 1881, 20 octubre 1973, p. 68.

Jordi Cortadella Morral & César Sierra Martín

ATRACTIVO

REFLEXION

El -atractivo- merece una -reflexión-. Su -lanzamiento- depende de la seguridad en el -triumfo-.

LANZAMIENTO

TRIUNFO

Invierta mediante cuenta en participación, seleccionando entre las promociones actualmente en curso:

C/. Monturiol, 27-35. Barcelona
C/. Concilio de Trento, 12-20. Barcelona

IBUSA/INVERSION S.A

Capital social desembolsado: 15.000.000 Ptas.

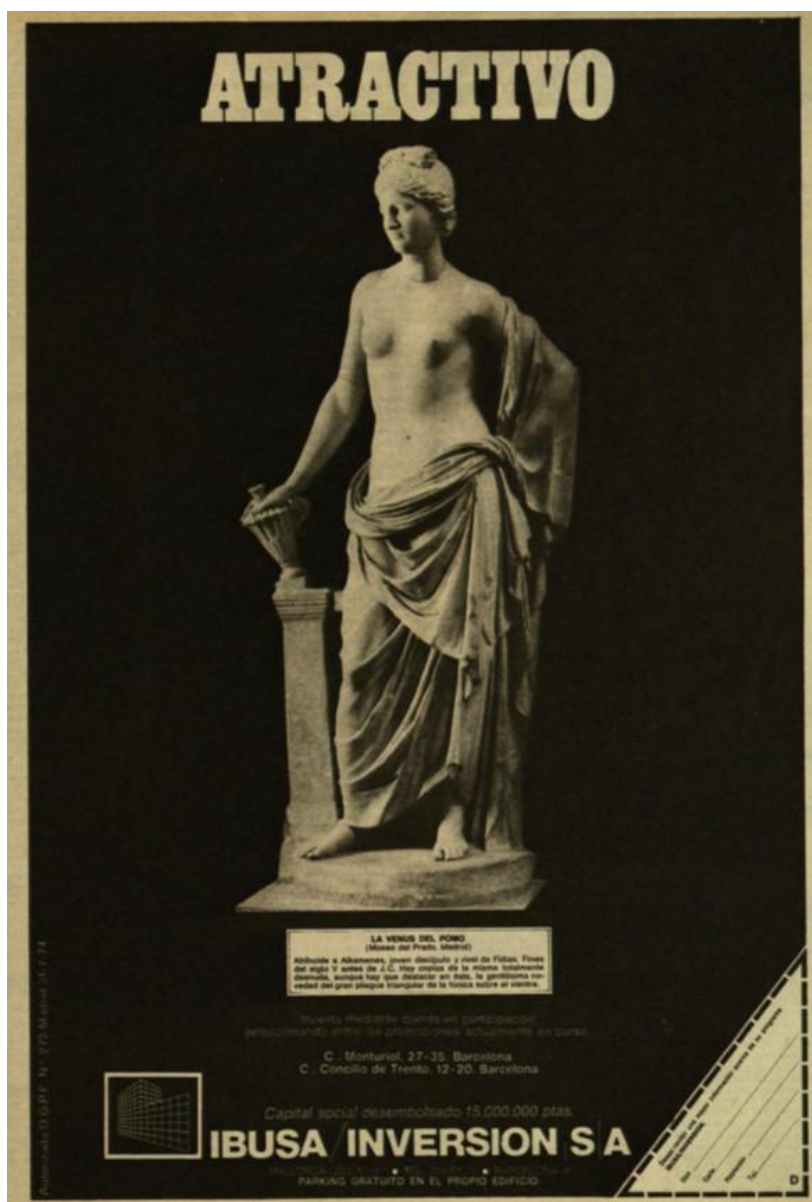
MALLORCA, 333, 17, 17 - TEL. 238 61 00 - BARCELONA-9
PARKING GRATUITO EN EL PROPIO EDIFICIO

Autoretrato D.G.P.F. N.º 270 Madrid 31.7.74

Desde octubre 1974, IBUSA/INVERSION S.A. es un organismo

Dir. Cto. Public. Tel. D

Imag. 56: *Destino* núm. 1929, 21 septiembre, 1974, p. 11.



Imag. 57: *Destino* núm. 1930, 28 septiembre 1974, p. 15.

LANZAMIENTO

EL DISCOBOLLO
(Pabellón Massimo, Roma)

Mirón. Escultor nacido en el siglo IV antes de J.C. en Eleutera, cerca de Atenas. Discípulo de Agoracoro. Fue con su contemporáneo Fidias, el gran maestro de la escultura griega.

Invierta mediante cuenta en participación, seleccionando entre las promociones actualmente en curso:

C/. Monturiol, 27-35. Barcelona
C/. Concilio de Trento, 12-20. Barcelona

Capital social desembolsado 15.000.000 ptas.

IBUSA INVERSION SA

MALLORCA, 333. 1^o-1^o • TEL. 258 61 00 • BARCELONA-9
PARKING GRATUITO EN EL PROPIO EDIFICIO

Autobuscado D.G.P.F. N.º 209 M

Imag. 58: *Destino* núm. 1934, 26 octubre 1974, p. 15.



España tenía una deuda de comunicaciones con Roma.

Hubo una época en que Roma llenó España de calzadas, puentes, acueductos y otras vías de comunicación. Ahora, los españoles de Standard Eléctrica diseñan y construyen para Roma una central electrónica Metacocta* —que viene a ser la central telefónica del futuro— que dará servicio a 10.000 circuitos internacionales en dicha ciudad, y cuya compra ha sido concertada a través de la compañía FACE de Milán. Es esta tecnología en primera línea mundial, que hace ganar para España importantes proyectos internacionales, lo que permite a Standard Eléctrica —una empresa integrada y dirigida por españoles— satisfacer cada día mejor las necesidades de comunicación de 34.000.000 de compatriotas.

Trabajamos en todo el mundo para servir mejor a los españoles.

* Marca registrada.

Standard Eléctrica **ITT**
The Standard Electric & ITT

Imag. 59: *Destino* núm. 1881, 20 octubre 1973, p. 52.



Imag. 60: Miliario del emperador Tiberio (33– 34 dC) hallado en Muro de Agreda (Museo Numantino, Soria): EE VIII, 295 = (AE) 1927, 0162 – <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/05/EEVIII295.JPG> [18/03/2018]

Barcelona única

el orgullo de un nombre
que significa
tantas cosas



Caida de caballos
en una carrera
de cuadrigas.
Fragmento de
un mosaico romano
en mármoles
y vidrio.

Elogios antiguos

Barcelona tiene el privilegio de haber sido citada elogiosamente por escritores de la antigüedad. Aviano en su famoso *Ora marítima* nos da una bella evocación de la ciudad, que tradujo Ribet:

*Solum de rica, amana de Barcelona,
alli un port obre als amorosos bracos,
la terra, brilla sempre d'aligües dolces.*

Existe otro elogio escrito por Ponzio Meropio Aurucio Paulino, conocido hoy como San Paulino de Nola, al cual vivió en Barcelona. Contra Ausonio, que había prestado poca atención a las tierras ibéricas, reivindicó especialmente Barcelona y Tarragona en los versos que el mismo Ribet tradujo:

*... la dolça amantat de Barcelona
i Tarragona d'altraes parts*

En el mismo siglo IV, cuando se construían las murallas romanas que han llegado hasta nosotros, el obispo San Paciano daba una curiosa descripción de la ciudad: Hay ricos que no se avergüenzan de vivir en palacios de mármol, de andar cargados de oro, lucir colas de seda y ostentar rosicleres de azabrán. Hay quien con hálbul se abalanza las colas, con presto esplendor amalla sus mantas y con carnis enrojece sus labias. Disfrutándose a sus ovejas les decía: Quizá no todos disfrutais de tales lujos pero no os faltan amanas casas entre huertos, cerca del mar.

Paciano se indignaba porque los barceloneses gustaban tanto de los placeres, de los bailes, los disfraces y la buena comida. De las diversiones de esta vieja ciudad queda un bello testimonio en el mosaico del siglo III que representa unas carreras de cuadrigas en el circo, hallado bajo la derruida iglesia de San Miguel, en el que constan, latinizados, los nombres griegos de los grandes ídolos deportivos de la época.

una gentileza del Banco que lleva el nombre de la Ciudad

BANCO DE BARCELONA

Las cuatro columnas que quedan del que se supone
Templo de Augusto, en el centro de la Barcelona romana.



Imag. 61: Destino núm. 1857, 5 mayo 1973, p. 43.

Barcelona ūnica

el orgullo de un nombre
que significa
tantas cosas



Hércules
y el león de Nemea
en Asinyó n.º 17

Bernat Metge

*Edición crítica de Lo Somni
de Bernat Metge.*



Bernat Metge tiene dos aspectos que le confieren la calidad de único. Es el más barcelonés de los escritores medievales, vinculado estrechamente con varios barrios de la ciudad, y es notablemente precioso en su interés por el clasicismo. La mezcla de lo medieval y lo clásico, que él representó, tuvo una larga vida en Barcelona y la vemos sobrevivir todavía en la decoración escultórica de tantas viejas casas ciudadanas en las que las líneas quebradas del gótico se alían con las suavidades antiguas de los rilceos de acanto e incluso con evocaciones mitológicas.

Nació en el carrer dels Espellers, hoy de la Llibreria, hijo del apotecari Guillem, hacia 1340. Su madre, viuda, casó con Sayol, notario de la reina Eleonor de Sicilia, esposa de Pedro el Ceremonioso, hombre culto, conocedor de los textos latinos, y traductor de *DE RE RUSTICA* de Palladio, que fue quien le inició en los estudios clásicos y en los cargos públicos. En 1371, Bernat Metge era ya notario y trabajaba para la reina. Seguiría al Duque de Cerdeña, el futuro Juan I, en sus viajes, sería su escribano y amigo, una vez rey, y tras la muerte de este sería perseguido y encarcelado por los enemigos del difunto y su esposa, Violent de Bar. Murió en 1413.

Su obra maestra, que le acredita como el fundador del renacimiento catalán, es *LO SOMNI*, narración fantástica basada en su estancia en la cárcel y el recuerdo de Juan I. Es una obra que revela un pensamiento nuevo, escéptico, épico, cargado de referencias literarias que van de Boccaccio a Cicerón y ambuido de elegante latinismo. Modernamente su nombre ha sido tomado para designar la Fundación Bernat Metge, dedicada a la traducción de clásicos griegos y latinos al catalán.

una gentileza del Banco que lleva el nombre de la Ciudad
BANCO DE BARCELONA

Imag. 62: *Destino* núm. 1876, 15 septiembre 1973, p. 53.

Barcelona única

el orgullo de un nombre
que significa
tantas cosas



*Joan Rebull:
Retiro de la
tumba de
Carles Riba,
que acompaña
la leyenda,
en griego:
"El amor
nunca muere"*

*Sala de trabajo de Carles Riba
con claveles, su flor favorita*

Carles Riba

El poeta más sobresaliente en los años treinta y el que más influyó sobre la juventud en los cuarenta, fue sin duda Carles Riba, nacido en Barcelona en 1893 y muerto en 1959. Helenista insigne, fue traductor de Homero, Esquilo, Eurípides, Xenofonte, Plutarco, y tradujo además obras del latín, del griego moderno, del italiano, del francés, del alemán, del inglés. Miembro del Institut d'Estudis Catalans, fue profesor en la Fundació Bernat Metge y en la Universidad Autónoma de Barcelona. Escribió también prosas pero su gran aportación fue la obra poética desde el "Primer llibre d'estances" de 1913 hasta "Més els poemes", de 1957. Empezó bajo la influencia de Camer para ir evolucionando hasta la poesía pura, basada en la magia verbal, más allá de la referencia a las cosas. Pero, en el exilio, penetraron en su poesía las temáticas profundísimas sentimentales, cívicas y trascendentes, que convirtieron sus textos en alegatos, en voces proféticas, en encarnación de una conciencia colectiva, como cuando decía a los luchadores:

La llibertat conquerida en l'eposicióndia recarada
del que és ver i el que és just i, amb sobrespu de dolor,
ens ananyàrem que on sigal del món que és salvada, se salva
per al fonsage tot dels qui la volen guanyar
i que si enslla de venquedó i la seva llum es coberta
per la tempesta o la nit, tota la terra en sofria.

una gentileza del Banco que lleva el nombre de la Ciudad
BANCO DE BARCELONA



Imag. 63: Destino núm. 1950, 15 febrero 1975, p. 4.

Barcelona única

el orgullo de un nombre
que significa
tantas cosas



*Alegoría de
Bernat Metge
y sus personages.
Bronce de J. Piqué,
en las locales
de la Fundació, 1926*

Fundació Bernat Metge

Entre 1810 y 1830 se desarrolló la etapa cultural del llamado Neocentismo, que estaba dominada por las ideas de perfección, de norma, de medida, de elegancia y de equilibrio. Tras estas ideas, la intelectualidad catalana echaba de menos un período de clasicismo literario que hubiese configurado las formas de expresión de acuerdo con ellas. A causa de las vicisitudes históricas, el país se había visto frustrado de la plenitud de esta etapa cuando ya algunos, como Bernat Metge, a fines del siglo XIV y principios del XV habían inaugurado el florecimiento clásico literario con una gran dignidad. Con la voluntad de enlazar con ellos y colmar este vacío, se pensó en lo útil que sería como modelo lingüístico, verter al catalán, por grandes especialistas que fuesen a la vez grandes escritores, el tesoro de la literatura griega y latina. Dijo Cardó, entonces, que la hora de Cataluña era la hora de las traducciones.

Gracias al mecenazgo de Francesc Cambó nació así la colección de la Fundació Bernat Metge, con los textos originales frente a su traducción catalana, que pronto fueron numerosos. Al llegar la guerra civil ya habían pasado del centenar. La colección fue dirigida por Joan Estelrich y luego por Carles Riba, el cual fue asimismo el autor de las traducciones más modernas por su calidad, las *Vides Paraleles* de Plutarco, los textos escóuticos de Xenofonta y las tragedias de Esquilo y de Sófocles.

*El primer volumen de la colección
De la Natura, de Lucrecio*



una gentileza del Banco que lleva el nombre de la Ciudad
BANCO DE BARCELONA

Imag. 64: *Destino* núm. 1965, 29 mayo 1975, p. 62.

El uso de motivos clásicos en la publicidad: el semanario Destino



Imag. 65: *Destino* núm. 131, 20 enero 1940, p. 2.



Imag. 66: *Destino* núm. 810, 14 febrero 1953, p. 32.

triunfo y
prestigio...



Sólo manteniendo el primero puede conseguirse el segundo. **PUNTA BIC** después de triunfar en todos los países, se ha superado constantemente en la calidad de sus modelos, alcanzando un prestigio que le sitúa como el mejor elemento de escritura a mano conocido hasta ahora.

Desde el modelo **BIC CRISTAL** a 7 pesetas y el modelo con recambio **BIC OFICINA** especial, tinta negra a 12 pesetas, hay otros modelos hasta 90 pesetas.

IMPORTANTE
El verdadero recambio **BIC** sólo se vende en su sobre individual de garantía.

BIC

solo cuesta **7** pesetas

LA FOREST, S.A. BARCELONA

Imag. 67: *Destino* núm. 1262, 21 octubre 1961, 33.

un trozo de Grecia para usted



en Rosas **COSTA BRAVA**

Los griegos escogieron Rosas porque sabían escoger y Rosas parece arrancado del litoral de Grecia.
¿Si ellos lo hicieron, porqué no usted?

Descanse pacíficamente a 5 minutos de una hermosa playa finísima de un centro vivo de comercio y a 30 kilómetros de Francia pero preserve su silencio entre los siceros, los vientos y las palmas de la

URBANIZACION MAS MATAS



entre la ciudad griega y la carretera de Catalunya.
Plus aprobado el 17-12-65 por la Comisión de Urbanismo de Gerona y el municipio de Rosas.

VENTA DE PARCELAS

Aproveche la oportunidad y actualidad de nuestros precios
Solicite folleto explicativo rellenando el siguiente cupón y mandándolo a SPAI, Avda. Príncipe de Asturias, 54 - Barcelona - 12

Ruego me envíen información sin compromiso de la urbanización MAS MATAS
D. _____
Dirección _____
Población _____



ORGANIZACION INMOBILIARIA
Avda. Príncipe de Asturias, 54 - Teléfono 217 290
Barcelona-1

Imag. 68: Destino núm. 1512, 30 julio 1966, p. 4.



AMPURIABRAVA
UNA SATISFACCION QUE REVALORIZA SU DINERO

Plan de Ordenación Urbánica aprobado con fecha 22/07/1987

Recorte y envíe este cupón a AMPURIABRAVA, S. A. Apartado de Correos n.º 118 Rosas - Gerona - España. Deseo me remitan información completa, sin compromiso por mi parte, de la MARINA RESIDENCIAL AMPURIABRAVA.

D. _____
Domicilio _____
Ciudad _____

Castelló de Ampurias/En la Bahía de Rosas (Gerona)

Imag. 69: *Destino* núm. 1903, 23 marzo 1974, p. 4.

**CONSTRUIMOS
PARA SIEMPRE**



así construye
cbc
su chalet:
para siempre

Porque es muy importante para nosotros que cada cliente sea una familia satisfecha.
Un auténtico anteproyecto —que realizamos sin incremento del coste del chalet— le asegura que lo que se va a construir es lo que Vd. desea.
Nos encargamos de los permisos, de los trámites legales, de todo, para que Vd. no tenga que preocuparse.
También tenemos un plan financiero lo bastante flexible para encajar con sus posibilidades o conveniencias.
Venga a vernos. No perderá nada. Y sólo corre el "riesgo" de poder conseguir con nosotros lo que está buscando... sin haberlo encontrado todavía.



cbc s.a.
EMPRESA CONSTRUCTORA
TRAV. DE DALI, 38, ENTLO. 2.º
T. 227 91 63 BARCELONA-12

Nombre _____
Dirección _____
T. _____ Ciudad _____

Imag. 70: Destino núm. 1896, 2 febrero 1974, p. 2.

Vd. gana.

Con las excursiones de grupo de Pan Am a los Estados Unidos y a la Olimpiada de Méjico.

¿Irá Vd. este año a los Juegos Olímpicos de Méjico? Pan Am ha organizado dos excursiones en grupo que pasarán además, por los Estados Unidos.

Una de ellas sale el día 5 de octubre; la otra, el 16. Las dos le llevarán a Vd. por Nueva York, Miami, Méjico y San Juan. Un viaje de 18 días, con escalas a lo largo de todo el camino. Y por sólo 62.750 Ptas.*)

Y pagando un suplemento sobre esta tarifa, podrá también visitar Los Angeles, Las Vegas y San Francisco.

Consulte pronto a su Agente de Viajes de Pan Am, o llámenos directamente. Vd. comprobará lo bien que se siente cuando se vuela con lo mejor. Sin duda alguna.

*) Incluido el pasaje de ida y vuelta en Jet Clipper, clase económica, para grupos de un mínimo de 15 personas, y alojamiento en hoteles de primera clase, habitaciones dobles.

Lo grande es ir con Pan Am.

En Barcelona: Mallorca, 250, Tel. 215 20 58
En Madrid: Edificio España y Hotel Palace,
Tel. 241 42 00



Pan Am.
La línea aérea de más experiencia del mundo.

Imag. 71: *Destino* núm. 1612, 24 agosto 1968, p. 22.