

PUBLICIDAD DE AGUAS, ZUMOS, REFRESCOS Y CERVEZAS

UN BREVE PASEO NOSTALGICO POR LA HISTORIA DE LOS ANUNCIOS QUE CALMAN LA SED

■ CARLOS VELASCO MURVIEDRO

PROFESOR TITULAR DE ECONOMÍA APLICADA. UNED

Repasar lo que ha sido la evolución de la publicidad comercial a lo largo de las últimas décadas en un grupo determinado de productos es una tarea curiosa que, además, tiene un evidente significado histórico: el de rastrear los orígenes y evolución del producto anunciado desde las múltiples perspectivas y visiones que pueden tenerse de él.

La estructura económica de la época, la riqueza (o pobreza) estética de su diseño, la evolución de los diferentes tipos de letras (que, aunque se pueda creer que es menos evidente, no es así, pues cada etapa ha tenido "sus" tipos más normales), el contenido de los mensajes, la iconografía más usual, etc. son aspectos que pueden analizarse de los antiguos anuncios y que, al contemplarse de forma conjunta, permiten ayudar a caracterizar la publicidad de una época.

En los párrafos que siguen el lector va a encontrarse con una pequeña selección de carteles publicitarios, todos ellos referidos a los tres grandes bloques sobre los que trata el título: aguas, refrescos (espumosos, refrescos y jarabes antiguos, zumos y mosto de uvas, refrescos modernos) y cervezas (en el que se incluyen también las

sidras, por su evidente mayor cercanía a los refrescos y cervezas).

Como se deduce fácilmente, los productos objeto de análisis son, pues, los nada o escasamente alcohólicos, que caracterizan de esta forma al tipo genérico de "refresco", por oposición a los "vinos" y "licores", de mayor graduación (vino, vermut, licor, anís, coñac, ponche, ron, fino y amontillado, jerez...).

PRODUCTOS REFRESCANTES

A estos productos "refrescantes", que solían (y suelen) tomarse como aperitivos de las comidas, o como acompañamiento de una gastronomía más suave (las "tapas"), es a los que vamos a dedicar las próximas (y breves) páginas, esperando así que sirvan los comentarios y reproducciones que se recogen de verdadero "aperitivo" sobre un análisis más profundo y completo del fenómeno publicitario que, como es fácil deducir, no va a ser objeto de estudio en estos escasos párrafos.

Este enfoque modesto, que apunta líneas de reflexión sobre los anuncios de este tipo de bebidas, creemos que servirán, sin embargo, para despertar la curiosidad del lector sobre



Figura nº 1

Todas las figuras que ilustran este trabajo son reproducciones de los originales facilitados por el propio autor, Carlos Velasco Murviedro, seleccionados de su colección particular de anuncios de todas las épocas sobre alimentos y bebidas.

ellos, y esperamos, en todo caso, lograrlo con cierta amenidad (la misma que el tema en sí tiene), y con un mínimo de seriedad científica (que debería profundizarse mucho más en nuestro país, ya que este tipo de análisis son hoy todavía prácticamente inéditos).

Antes de comenzar el repertorio que se comenta, deben recordarse unas breves aclaraciones. En primer lugar, casi ningún cartel tiene fecha exacta, y su datación ha de hacerse de forma indirecta (estilo del dibujo, vestidos, peinados, tipo de letra, etc.): la época global abarca desde finales del XIX hasta los años cuarenta y cincuenta.

Por otro lado, los anuncios recogidos son de papel, cartón, cartulina y chapa, principalmente, siendo su forma de impresión muy variada (lisa, esmalte, litografía, relieve, etc.), así como su tamaño; desde el de una tarjeta de visita (calendarios de bolsillo, pegatinas, marcápáginas, etc.), hasta de varios metros de ancho y largo (cuyos trozos se debían pegar entre sí).

Finalmente, la autoría estética de muchos carteles es difícil de precisar, por cuanto la mayoría iban sin firmar, lo cual no quiere decir que sus autores no fueran dibujantes famosos que, al comienzo, recurrieron a todo tipo de encargos para vivir.

Con todo, y por último, recordar la clásica advertencia: "ni son todos los que están, ni están todos los que son", para prevenir posibles críticas acerca de la subjetiva selección recogida que, se insiste, sólo pretende aproximarse al tema.

AGUAS DE MESA

Comenzando por el subsector de lo que hoy se llama aguas de mesa, en el pasado tenían una connotación mucho más cercana a la medicina que a la gastronomía, y pretendían ser aguas curativas para distintas dolencias, según el manantial de que provinieran: riñón, hígado, nervios, circulación, estómago, etc.

Aquí los nombres son conocidos por todos, como es el caso, por ejemplo, de las "Aguas Minerales de Lanjarón", existentes desde 1765 en Sierra Nevada. O, también, de las de Coslada, en Madrid: un anuncio de los años cincuenta presentaba una enfermera con una bandeja en la que iba una botella de estas aguas, "purgantes y depurativas".

Las célebres aguas minero-medicinales de Corconete, en la provincia de Santander, también se han venido usando desde hace bastantes décadas, y su característica principal era que "disuelve los cálculos de riñón y vejiga", pues eran aguas "eminentemente diuréticas". La etiqueta de la botella así lo recogía, aclaraba y ampliaba (figura nº 1). Por su parte, el "Agua de Vilajuiga" (en Gerona, cerca de Figueras) estaba especialmente recomendada para el "estómago, riñones, hígado", y se decía de ella que era "deliciosa para la mesa [y] la más rica en litina". Lo más destacable de ella era, con todo, el dibujo de enorme y variado colorido de un rey dieciochesco, con gesto altivo (ojos cerrados, boca cerrada hacia abajo, cabeza echada para atrás, etc.),



Figura nº 2

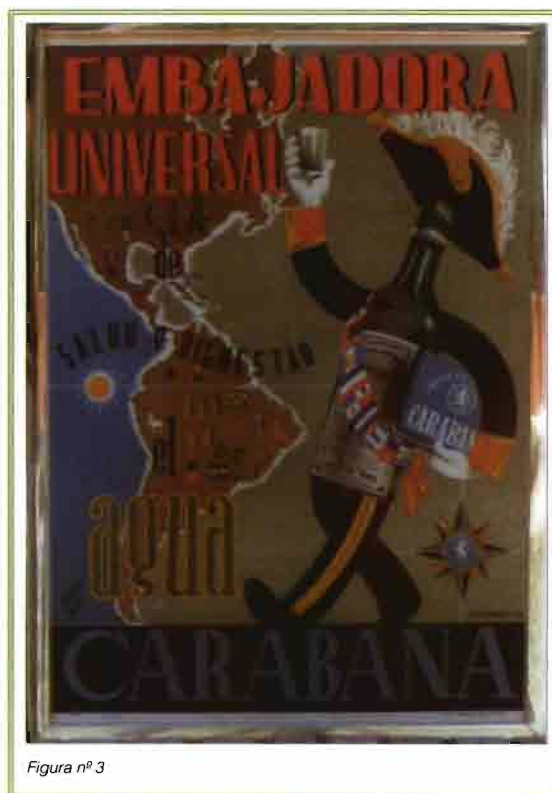


Figura nº 3

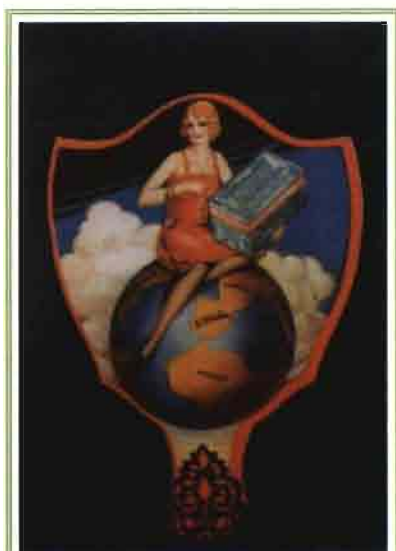


Figura nº 4

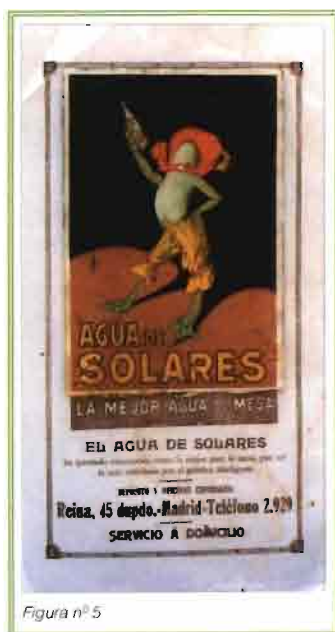


Figura nº 5



Figura nº 6

capa de armiño, telas bordadas, calzas, bastón, sombrero con plumas, que parece mirar con desdén y evidente superioridad al resto de los humanos; su autor, Leonetto Cappiello, fue uno de los más célebres dibujantes franceses de la década de los veinte, al que ésta casa debió encargar este trabajo, que se imprimió incluso en París (figura nº 2).

Muy célebres fueron también las "Aguas de Mondariz", en Pontevedra, con la figura (hoy ya más difuminada dentro de la botella) del "valet" o criado de una casa aristocrática abrazando y llevando una botella gigante del agua citada. De igual forma, las de "Carabaña" en Madrid, recogían en un cartel de 1952, de Arribas, una botella vestida de diplomático, bajo el slogan: "Embajadora Universal de Salud y Bienestar", que llevaba el agua y el jabón, en actitud generosa, a todos los países de América, cuyas banderas formaban una banda sobre el pecho del agua "embajadora" (figura nº 3).

Conviene aclarar que este balneario diversificó sus productos y, aparte del agua en sí, fabricó "Sales de Frutas Carabaña, efervescentes, [que] no son un preparado más de vulgares sales de la higuera", sino que son "obtenidas por desecación del Agua de Carabaña, de fama universal", con lo que "son únicas en su especie, por su riqueza en sulfato sódico"; con ello, continuaba, "no producen las molestias de la sal de la higuera y tienen sabor agradable, [siendo] laxantes, depurativas, hepáticas, etc.", como la propia agua. Asimismo, su "Jabón de Sales de Carabaña", medicinal y de tocador, era "el mejor para curar y prevenir las afecciones de la piel": "En el tocador de toda persona refinada, no debe faltar el mejor jabón de España, Jabón Sales de Carabaña".

De igual forma, y muy relacionado con las aguas minerales y las efervescentes, fue muy corriente usar en España, hasta los años sesenta, las llamadas "Aguas de Litines", que se fabricaban con unos sobres para "reemplazar económicamente todas las aguas de mesa" y echar en el agua normal y "mineralizarla" ("engañarla" y "alegarla" más bien, dando una apariencia más nutritiva y curativa al agua corriente).

Los "Lithinés del Dr. Gustin" servían para preparar "la mejor agua mineralizada efervescente", indicada para "riñones, vejiga, artrismo, estómago, reuma, gota" (figura nº 4), y se representaban con un dibujo del conocido hispano-húngaro Zsolt, de una bella señorita con la caja del producto, encima de la bola del mundo.

Finalmente, el "Agua de Solares" –cuyo afortunado slogan reciente dice que "solo sabe a agua"– tuvo en las décadas primeras de siglo un típico y muy conocido dibujo en sus anuncios, con una rana altiva (debida también probablemente al citado Cappiello) que, en calzones largos y con un sombrero con plumas, prensaba en su mano derecha la botella de Solares, mientras su brazo izquierdo se cruzaba en la parte trasera de su cintura y, a la vez, sólo se le veía la parte delantera del cuello, de muy levantada que tenía la cabeza (figura nº 5). Este anuncio desapareció de la circulación hace muchos años, debido tal vez a la poca afortunada asociación inconsciente –y poco agradable de recordar al beber el agua–, entre la sed y el agua en la boca, y un batracio como la rana recomendándola.

ESPUMOSOS Y REFRESCOS

Si nos referimos ahora al siguiente bloque de los refrescos, está primeramente el de los espumosos, el cual es evidente que, ya en

su propia terminología, corresponde claramente a una época pretérita; y aunque tales productos han permanecido hasta el momento actual, su peso relativo y su significación económica y social como acompañamiento gastronómico han perdido mucha de la relevancia que sí tuvieron, en cambio, hace décadas, cuando su menor coste les convertían en casi la única bebida refrescante de acceso para las capas de población más humildes.

Todavía en los años cincuenta y sesenta eran muy conocidos los "Espumosos Herranz" (sifones, gaseosas, refrescos), con su fábrica en la calle de Jardines nº 26, y el despacho principal en Alcalá nº 14, de Madrid.

En parecida época, un cartel con la foto en colores del galán de cine por antonomasia, Clark Gable, servía para que "Teresa Illescas Muñoz", de Córdoba, anunciase su "Fábrica de Gaseosas y Agua de Seltz [y su] Concesionario del Orange Crush" (célebre refresco de naranja de aquella época, junto al "Tri Naranjus", del Dr. Trigo, con sus botellas con forma de tres naranjas en su parte baja). De forma similar, "La Navarresa", de Nava del Rey, en Valladolid, confeccionó unas pegatinas ovaladas para fijar en las botellas que elaboraba: "Fábrica de hielo, Bebidas gaseosas de aguas filtradas y esterilizadas".

Otra gran marca histórica, que desapareció por esas fechas, fue "El Laurel de Baco", con la fábrica en Moncloa, 6, y un despacho en Princesa, 43, también en Madrid, y que se centraba en "cervezas, hielo,... bebidas, gaseosas y jarabes", definiéndose, hacia 1910, como "sociedad anónima industrial", y autocalificándose también sin ningún problema, como "primera de España en rendimientos" (figura nº 6). A resaltar el repetido caso del "hielo", pues hasta la década de los sesenta, las neveras eran de hielo, y éste se fabricaba en lugares como los descritos, se compraba, y servía para enfriar y conservar los alimentos durante un tiempo prudencial.

Sin marca concreta, lo cual hace suponer que el cartel en cuestión servía para anunciar productos genéricos de este tipo, es el siguiente (figura nº 7), probablemente de Cataluña, donde en los primeros años del siglo se recogía una visión de estética y contenido un tanto extraña: campesina con cara, más que asombrada, de "pasma", señora de clase alta, cartel que simula estar en la carretera, ausencia de escorzo y perspectiva (algunas figuras parecen como pegadas sobre el fondo), una botella de gaseosa, un sifón, etc. El texto es también digno de leerse: "En este establecimiento se despachan gaseosas al precio de 15 céntimos, siendo indispensable la fianza de 20 céntimos por botella. Pidiendo más de 5 botellas se harán precios y condiciones especiales".

El último gran espumoso "clásico" que se va a recoger es, como no podía ser menos, el de "La Casera", que si hoy es ciertamente conocido por amplias capas de población, hasta hace un par de décadas (y aún hoy en el caso de las personas con más de treinta años) era no sólo una gaseosa más, sino "la" gaseosa más conocida a nivel nacional: "Traiga Vd. una casera", se decía en los restaurantes (y todavía se dice), para indicar al camarero el deseo de beber cualquier tipo de gaseosa.

Abundando en lo anterior, y en el origen del nombre y en la estética de los antiguos anuncios, conviene recordar que ese nombre venía de la característica casa "con cara" (ojos, boca, etc.), muy sonriente, y dentro de una especie de escudo con forma irregular, en colores verde y rojo, tan conocida y recordada hasta hace unos años (figura nº 8).



Figura nº 7



Figura nº 8



Figura nº 9



Figura nº 10



Figura nº 12

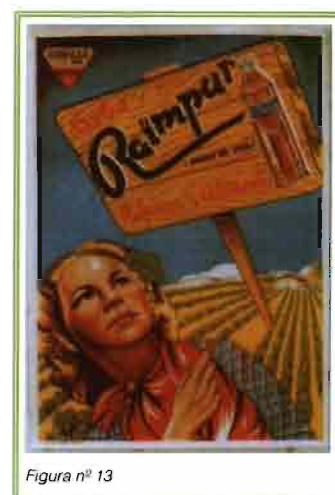


Figura nº 13



Figura nº 11



Figura nº 14



Figura nº 15

Pasando ya al bloque de los refrescos propiamente dichos, se pueden agrupar en dos: el de los más antiguos (hasta los años treinta), y el de los más recientes (hasta los sesenta), sobre todo por su diferente estética, y por la pervivencia de muchos de estos últimos hasta nuestros días.

Entre los primeros, sobresalen, por ejemplo, los refrescos en general: "Sanson", de los años treinta, que era "Refrescante, Fortificante y Aperitivo", el cual, para realzar su cosmopolitismo, no dudaba en insistir que era una "Bebida Americana [sic] Sin Alcohol".

El caso del "Limón" (o Naranja) Champagne Espumoso era, en la década de los veinte, también el de una "bebida sin alcohol", "el mejor refresco" y un "producto de Frutas Naturales". Por la misma época se aconsejaba en otro anuncio: "Bebed Jabalí... el refresco más ideal... contiene ácido láctico.

Asimismo, es de destacar "Plami" (de Planas y Mitja), con tres enanitos de los de los cuentos, abriendo una botella con un quitachapas: "¡¡Un buen refresco!! Gaseosa, Orange-Crush, Lemon-Crush, Menta, Piña... Selectas especialidades garantizadas" (figura nº 9).

Otro grupo de anuncios dentro de este conjunto de los refrescos tradicionales es el referente a los que se derivaban de los zumos naturales, es decir, que sin ser éstos, se obtenían a partir de ellos: la Destilería "El Carmen [sic], de Játiva, recomendaba, además de sus

escarchados, sus "jarabes para refrescos"; asimismo, "Orangelle", de Adrián Klein, se anunciaba como un "refresco de zumo natural de naranja" (figura nº 10). En el anuncio de "Fesa", por su parte, se decía de él que era "zumo natural de naranja" (figura nº 11), adornado todo ello de unas bellas naranjas en el árbol, con la flor de azahar.

El otro caso, el de "Diana", de Carcagente, tenía en los años treinta una mayor riqueza expresiva y estética: una naranja y un limón (con rasgos humanizados en forma de cara) parecen soplar o insuflar vida a sendas botellas de "naranjada y limón natural", en un dibujo conjunto de gran expresividad y garra (figura nº 12).

El último bloque de anuncios de refrescos tradicionales (que también han perdurado hasta hoy) trata de los jugos de uva, como "Raimpur", de Mataró (años cuarenta), con un dibujo de Aznar, de una bella mujer, unos viñedos detrás y un cartel que rezaba: "Bebida NATURAL, refrescante y nutritiva, con todas las propiedades de la uva" (figura nº 13).

"Mostelle", de Rafael Escofet, en Tarragona, se anunciaba en dípticos y tarjetas postales como "jugo de uva sin fermentar, esterilizado... garantizado puro de toda mezcla y sin alcohol". Y se añadía: "... puede considerarse como uva líquida..., es un valioso alimento... Una bebida perfecta: Mostelle con sifón..." La conclusión era clara: "Mostelle debería ser la bebida habitual

de todo el mundo". El "Mosto Palacio", de Bilbao, por último, recogía en un dibujo de una enorme sencillez y contrastes de colores, la forma "natural" de obtenerlo: estrujando las uvas un sonriente campesino, hasta obtener el "jugo de uva sin alcohol" (figura nº 14).

Pasando al otro gran grupo de refrescos, los más modernos (y que han llegado en gran parte hasta nuestros días), casi su mera enumeración exige de mayores comentarios, toda vez que han sido y son sobradamente conocidos. Hablar de "Mirinda" o "Fanta" como refrescos con sabor a naranja o limón, o el más antiguo de "Trinaranjus" (hoy la marca es "Trina"), con el camarero con la botella en forma de tres naranjas, o los de "Kas" ("y nada más"), o de "Schweppes", nos sitúa en unos tiempos recientes o más actuales que los que normalmente estamos comentando.

En el caso de "Schuss" (ya desaparecido, con su célebre anuncio de una sonriente cara con forma de limón (figura nº 15), fue un original hallazgo publicitario en su momento. Y ello sin hablar de los dos refrescos clásicos de toda la vida que, en eterna rivalidad desde hace muchas décadas, y originarios de Estados Unidos, introdujeron en todo el mundo el gusto por los refrescos derivados de la cola: "Coca-Cola" y "Pepsi-Cola", con unos anuncios que han ido evolucionando a través de los años en estilo general, tipo de letra, forma general de ellos, etc., y dos de cuyas formas más emblemáticas, la placa redonda roja, y la chapa dentada de botella ampliada, se reproducen aquí (figuras nº 16 y 17, respectivamente).

SIDRA Y CERVEZA

La parte final de este trabajo va a referirse a dos bloques de productos, sidra y cerveza, que, aún caracterizándose también por pertenecer al grupo de los refrescos, se diferencian de los anteriores en un único (y determinante) aspecto: su contenido en alcohol.

El primero de ellos, referidos a las sidras (diferente en obtención, graduación y tipología de consumo que

los cavas catalanes en que Codorniu y Freixenet fueron –y son– los más conocidos), afecta a una bebida refrescante tradicional (y también actual), con escasos grados de alcohol, muy digestiva, obtenida a partir de manzana, y originaria en exclusividad de Asturias.

En este caso, ocurre algo parecido a lo comentado con la gaseosa: aunque no existe, ni mucho menos,

una sola marca y lugar de procedencia (la de "Zarracina", de Gijón, tal vez sea un buen ejemplo de ellos –figura nº 18–), aún hoy, al hablar de sidra, la gran mayoría de gente piensa en España (y en Europa o América, donde se exporta en grandes cantidades) en "El Gaitero", ... "famosa en el mundo entero", que se fabrica en Villaviciosa por Valle, Ballina y Fernández, y se anuncia en una publicidad ya clásica del personaje en cuestión, el cual ha ido evolucionando en su estética, desde finales del siglo pasado, con anuncios tan entrañables como el del cuadro de la figura nº 19, en que "El Gaitero" aparece "vestido" realmente, pues sus manos, gaita, zapatos, pantalones, chaqueta, etc. son de material y de tela, superpuestos y pegados a la figura impresa.

Luego, manteniendo lo fundamental de la figura del gaitero asturiano, el cartel publicitario evolucionó y cambió en múltiples ocasiones (sus rasgos diferenciadores más relevantes están, tal vez, en el dibujo y semblante de la cara de los diferentes "gaiteros"), como es el caso del enorme anuncio (100x142) en papel litografiado de las primeras décadas de este siglo (figura nº 20), en el que se advertía: "La sidra de esta marca está impreg-

nada con su propio ácido carbónico, que es recogido [sic] y almacenado al producirse la fermentación". O, también, del de chapa, de parecida época y en relieve, con su ya recurrente frase acerca del "Capital Social: 3.000.000 de pesetas" (figura nº 21).

En los años cincuenta, un troquel en cartón de esta marca añadía dos palabras de honda significación en la España autárquica de la época: "Industria Española".

El segundo grupo de refrescos con alcohol es el de la cerveza, con el que se acaba esta panorámica de la publicidad referida a aquéllos. En este caso, también



Figura nº 16

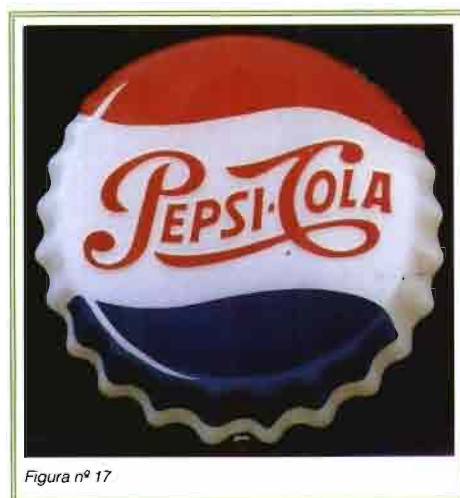


Figura nº 17



Figura nº 18



Figura nº 19



Figura nº 20



Figura nº 21

se asiste al caso de una bebida muy antigua (Egipto, Mesopotamia, monasterios de la Edad Media europeos, etc.), que mantiene hoy su pujanza e, incluso, compite ventajosamente y arrebata cuotas de mercado al vino, bebida tradicional en España.

Hasta hace un par de décadas, lo normal era que existieran un gran número de marcas de cerveza de ámbito local, de modo que en cada ciudad existía una o varias de ellas; es el caso, por ejemplo, de "La Alhambra", en Granada, con un anuncio en cartón troquelado y en relieve de dicha construcción árabe, con una granada y el fondo del Mulhacén nevado.

En el anuncio de "La Zaragozana", por su parte, "de Calidad Insuperable" (figura nº 22), se ve dibujado en una chapa en relieve a un operario de una fábrica de cerveza, sonriente (con la gorra característica de los veinte), con una jarra de ella, y encima de un tonel del mismo producto.

El bello anuncio de "El Alcázar", de Jaén, presenta una simple botella de la cerveza (figura nº 23), pero con unos colores en oscuro contraste y elegantes letras

góticas. Finalmente, el ejemplo del anuncio de cervezas "La Mezquita", de Córdoba, es, tal vez, el más curioso de todos, por varias razones: la calidad de su dibujo (de R. Izquierdo), la repetida referencia al capital social (3.000.000 de pesetas), el recurso tópico a un fácil pareado (entre "exquisita" y "Mezquita") y, sobre todo, el mensaje eurocentrista y racista tan propio de la España de comienzos de siglo, que hoy levantaría muy probablemente las iras de los seguidores del Islam.

En el citado anuncio (figura nº 24), aparece un musulmán vestido a la típica forma árabe, con una jarra de cerveza en una mano, la otra abierta, y una expresión en la cara de un claro y evidente placer (ojos entornados, boca semiabierta, cabeza ladeada, etc.). La contradicción que esta imagen planteaba al bebedor de cerveza mahometano era resumida así por él mismo: "El Corán lo prohíbe, pero es tan exquisita..., Cervezas La Mezquita"; o, dicho en otras palabras: entre una cerveza y la religión, o entre el pecado y el deber, el "moro" escogía claramente lo primero, lo cual, ejemplificado en un seguidor del Islam, podía resultar ciertamente ofensivo para esta religión.

Con todo, y además de lo anterior, hubo ya entonces también marcas de cervezas de ámbito mayor que el local, llegando incluso al nacional (como es el caso casi general hoy en día). La marca "Mahou" se fundó en 1890, y son conocidas las chapas en relieve de "San Miguel", con sus clásicas letras doradas y góticas, que hablaban ya en los años cincuenta de unas cervezas "de calidad", "de fama mundial", que "se sirven aquí", y de varios tipos (Pilsener, de barril, etc.).

El anuncio de "La Cruz Blanca", tan conocido en Madrid hasta hace poco, era de una gran simpleza, pero de una enorme fuerza, lograda sólo casi con el contraste de letras en colores en torno a la "cruz blanca" (figura nº 25), y unas sencillas flores de lúpulo y unas espigas de cebada.

Por último, el caso de "El Aguila", es, tal vez, uno de los más emblemáticos, por su origen temprano, su extensa cobertura (con dicha marca, en Madrid, al principio, o con el de otras aves rapaces similares, en otras ciudades), y la enorme belleza de sus anuncios: aparte del "Aguila" clásica, que evolucionó desde finales de la centuria pasada en distintos formatos, abrazando el escudo de Madrid (su lugar de origen), en la década de los treinta R. Izquierdo preparó una serie de bonitos anuncios para esta casa, con motivos cervancieros: mujer ataviada de bávara, con una jarra de cerámica de cerveza en una mano, y una botella verde en relieve en una mesa a su lado; o, también, una pareja de zalemanes?: señor maduro y trajeado, cantando, junto a una joven rubia, teniendo cada uno una cerveza, negra y rubia respectivamente (figura nº 26); etc.

Con todo, el último anuncio reproducido de esta casa (figura nº 27) es, posiblemente, el que contiene una iconografía de encanto mayor, con dibujo de corte modernista, hecho probablemente en los años bisagra



Figura nº 22



Figura nº 23



Figura nº 24



Figura nº 25



Figura nº 26



Figura nº 27

entre los dos siglos, en papel litografiado y barnizado, sobre cartón. En él aparecía una bella mujer vestida con atuendo helénico (túnica, melena, etc.), con fondo de hojas y árboles, que sujetaba tres jarras de cerveza en sus manos; además, estaba el escudo de "El Águila", y un dibujo de la fábrica de entonces (con un carro de caballos, lo cual es indicativo de una época en que no debía haber todavía automóviles).

Además de estos prolijos y agradables dibujos, se recogía algo de texto donde, tras repetir la cifra curiosamente común de muchos de los anuncios citados ("Capital, 3.000.000 Ptas."), hablaba de sus "Marcas Registradas: Alemana, Dorada, Adler, Imperator, Angulema". La frase más curiosa era la de "Exportación a Provincias", para indicar la venta de esta cerveza, no al extranjero (la auténtica "exportación"), sino a lugares de fuera de Madrid, como algo resaltante y digno de destacarse.

Ya como final, y una vez visto esto que se podría llamar la "prehistoria" publicitaria del grupo de los

refrescos, tal vez convenga destacar una frase actual sobre este tema recogida en esta misma revista hace un par de años, cuando se afirmaba que "el mercado de bebidas se orienta [en los últimos años] hacia los productos sin alcohol" ("Distribución y Consumo" nº 17, 1994, pág. 108), o con escasos grados de él, incluyendo refrescos, aguas, cervezas, zumos, etc.

Una expectativa frente a la que no está de más buscar en estos "túneles del tiempo" publicitarios (muchas veces bellos, pero siempre entrañables), algunas de las claves presentes y futuras de muchos de estos productos: orígenes, mensajes, cualidades significadas económico de la época, aspectos sociales, estética, etc.

Esperemos que este paseo nostálgico haya sido agradable, nuevo para unos y entrañable para otros, pero, en todo caso, formativo e ilustrativo de unas épocas, unas realidades, y unos productos que, se quiera o no, forman parte de nuestra cultura en general, y de la de las bebidas en particular. □