

Curso 2019/2020



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE GUERRA (1936-1939): UN
ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN EL ABC REPUBLICANO**

Presentado por Carmen Romero Garrido

Tutelado por Concha Langa Nuño

Índice

LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE GUERRA (1936-1939): UN ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN EL ABC REPUBLICANO.....	1
1. Introducción.....	3
2. Objetivos y metodología.....	5
2.1. Objetivos	5
2.2. Historia de la publicidad y de la propaganda.....	6
2.3. Metodología	16
3. Contexto histórico: la Guerra Civil española (1936-1939)	18
3.1. Contexto Internacional	19
3.2. Bando Republicano y Bando Sublevado	19
3.3. Etapas de la Guerra Civil.....	22
3.4. Consecuencias de la Guerra Civil española	24
4. Periodismo en el Madrid republicano durante la guerra.....	25
5. Historia del ABC durante la guerra civil española: un periódico con dos caras	29
5.1. ABC Madrid.....	30
5.2. ABC Sevilla	31
4.3. La recuperación de un único ABC.....	33
6. Estudio de la publicidad en ABC Madrid	35
6.1 Anuncios breves.....	38
6.2. Publicidad de medicamentos	40
6.3. Publicidad para hombres y publicidad para mujeres	49
6.4. Publicidad general	52
7. Conclusiones	59
7. Referencias bibliográficas	61

1. Introducción

La publicidad es una herramienta de comunicación inserta en diversos ámbitos de nuestra vida. Su objetivo es informar acerca de productos, servicios y marcas con el objetivo de hacerlos atractivos y que la acción de compra se realice. Pero no solo se trata de una herramienta comercial sino de un espejo en el que puedes ver reflejada a la sociedad y proceder a su estudio.

Comúnmente tendemos a asociar los libros de Historia a la narración de los grandes acontecimientos históricos, pero como menciona Rodríguez Centeno, algunos historiadores han comenzado a preocuparse por conocer el pensamiento del hombre del pueblo, por estudiar e investigar sus deseos, miedos, sueños, frustraciones y mitos. Estos nuevos estudios se conocen con el nombre de estudio de las mentalidades. El estudio de la mentalidad sólo puede acometerse de un modo indirecto y Tuñón de Lara señala la prensa como un soporte vital para su comprensión, incluso indica que los anuncios impresos pueden constituir una inestimable fuente de conocimiento de la psicología colectiva de un tiempo pasado (De Andrés 2002:19). Es aquí, probablemente donde la publicidad alcance un lugar privilegiado (2003:15).

La publicidad es una actividad reciente, pero a pesar de su juventud, hoy en día ocupa un lugar importantísimo en la vida cotidiana, pues todo lo invade, todo lo impregna y todo lo modela (2003:15).

La creación de facultades de Ciencias de la Información y de la Comunicación tanto en Madrid como en Barcelona a principio de los años setenta fue la muestra de que el mundo universitario comenzaba a mostrar su interés por la publicidad.

Rodríguez Centeno asegura que hasta entonces la publicidad vivía completamente aislada de la esfera universitaria. Pero incluso hoy en día, cuando podemos encontrar un amplio abanico de titulaciones ofertadas por numerosas universidades, y aún aumentando cada vez más el número de facultades de Comunicación o Información con licenciatura en Publicidad, incluso hoy, la publicidad es mirada con cierto recelo por ciertos profesionales de rancio abolengo (2003:16).

La publicidad con el desarrollo de la sociedad de consumo, ha desbordado el ámbito mercantil y ha pasado a formar parte del paisaje y del paisanaje (2003:16).

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo el estudio de la publicidad insertada en un soporte específico, la prensa, más concretamente en el periódico *ABC*, y más concretamente en

un periodo tan excepcional como lo fue la guerra civil española. La elección viene de la existencia de ediciones opuestas en estas circunstancias, como veremos explicado más adelante. Por ello nos centraremos en el *ABC* de Madrid, periódico republicano, durante los tres primeros meses de la guerra (julio, agosto y septiembre de 1936). Antes, procederemos al repaso de la historia de la Guerra Civil Española para contextualizar las razones de todo lo sucedido en prensa y publicidad en este periodo de la Historia de España.

En líneas generales todos los libros hablan de la fragilidad de la República, de la movilidad del frente, etc. Pero ninguno habla de lo que el hombre común compra en la tienda de su barrio o de lo que piensa cuando utiliza el tratamiento para la cara que ha comprado o de lo que le gustaría que pensarán cuando adquiere un determinado producto (Rodríguez 2003:16).

Por ello se ha realizado un estudio social apoyado en la publicidad como medio para conocer cómo era la retaguardia madrileña durante la contienda. Como dice Antonio Pineda en su libro *Análisis del mensaje publicitario* (Pineda 2018:17):

El estudio semiótico de la publicidad ha pasado de la consideración de ésta como un objeto secundario y “(...) poco digno de una preocupación académico-intelectual” (Pérez Tornero, 1982:13) a su valorización como objeto de estudio (cfr. Pérez Tornero, 1982:21-23). A pesar del menosprecio inicial que halló el discurso publicitario entre los enfoques semióticos no es extraño que la publicidad haya encontrado un lugar propio en el campo de interés de los semiólogos. Entre otros motivos, [...] los anuncios encubren una considerable riqueza de significaciones, posiblemente derivada de los condicionantes de síntesis y brevedad que caracterizan los *spots* de televisión, las cuñas de radio y las gráficas de prensa- condicionantes que, a su vez, descansan en motivos económicos relativos a la compra de espacio en los medios de comunicación.

El estudio se centra en una etapa de gran interés. La guerra civil (1936-1939) considerada uno de las etapas más difíciles para España, como manifiesta la profesora Langa (2000:1) “fue para los españoles de toda índole la mayor de las tragedias posibles” y esto se vio también reflejado en los medios de comunicación existentes en el país.

Por todo esto, hemos considerado que podría ser un contexto interesante para realizar nuestro estudio publicitario como Trabajo de Fin Grado.

En palabras del profesor Rodríguez Centeno (2003:16) “la sociedad convive con la publicidad, está influida por la publicidad, está impregnada por la publicidad y justamente por ello, la Universidad debe preocuparse por la publicidad”.

2. Objetivos y metodología

2.1. Objetivos

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es estudiar la publicidad de *ABC* de Madrid en los primeros meses de la guerra y para ello es necesario conocer:

1. El contexto histórico en el cual se enmarca el estudio, la Guerra Civil Española, describiendo detalladamente y de forma clara las características que la definen, como los orígenes, las etapas, los bandos enfrentados, los apoyos, etc.
2. Definir y explicar la evolución del periódico *ABC* desde su creación por parte de Torcuato Luca de Tena y Álvarez Ossorio, primero en Madrid y posteriormente en Sevilla, hasta el inicio de la guerra.
3. Una vez iniciada la guerra y con la incautación por parte de los republicanos del periódico *ABC* de Madrid, estudiar y explicar cómo fueron estas dos ediciones durante la contienda, pues ideológicamente quedaron divididas, por un lado, *ABC* de Madrid (republicano) y *ABC* de Sevilla (nacional), por otro. Por último, definir como con el final de la contienda el periódico volvió a estar sujeto a una única edición, como en sus inicios.
4. Estudio y análisis de la publicidad insertada en el periódico *ABC*, centrando nuestra investigación en la edición madrileña (republicana), durante los tres primeros meses de la guerra.

Cabe plantearnos algunas cuestiones que trataremos de resolver al final de este trabajo: ¿Cómo se vio afectada la sociedad madrileña durante la Guerra Civil española? Y ¿La publicidad y la prensa de un periódico tan prestigioso como *ABC* en los años treinta? Por último, ¿conseguiremos con el empleo de la herramienta publicitaria conocer cómo era la situación en la retaguardia republicana? Las siguientes páginas se dedicarán a este empeño.

2.2. Historia de la publicidad y de la propaganda

La publicidad y la sociedad se han convertido en un binomio, en una pareja inseparable, una simbiosis perfecta en la que ambas dos se necesitan para subsistir (Alvarado 2009:126).

Como escribe M^ª Cruz Alvarado en “¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad” (2009:127):

La clarificación del concepto de publicidad social, así como su delimitación de otras modalidades publicitarias con las que a menudo se relaciona, se funde o se confunde, exige, aunque sea de modo sucinto, precisar la noción misma de publicidad, siempre escurridiza y actualmente en permanente e inquietante redefinición.

Definir el término publicidad es una tarea compleja, pues al ser un término tan cambiante es un problema y a su vez un reto. Podemos contemplar un amplio abanico de etiquetas como: publicidad “social”, “con causa”, “divulgativa”, “educativa”, “institucional”, “corporativa”, “responsable”, “viral”, “ambiental”, “de guerrilla”, etc., incluso hasta llegar a la paradójica etiqueta de “contrapublicidad” (2009:127).

Debido a la existencia de tantas definiciones de publicidad como autores se han interesado por ella, queremos acoger un término que logre cumplir un requisito indispensable; tener la suficiente amplitud para poder abarcar todas aquellas acciones publicitarias que van más allá de los objetivos meramente comerciales. Es decir, que se extienda de lo comercial/informativo para ir a lo social/político/cultural/semiótico (2009:128).

Este concepto integrador del término publicitario que nos interesa se sitúa en este conjunto de definiciones:

Por su consideración sistémica y comunicacional, entendida como “...sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (González Martín, 1990: 1177) citado por Alvarado, 2009.

Su consideración cultural y semiótica, entendida como “...operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus producciones aumentan el valor de éstas” (Eguizábal Maza, R., 2007:41) citado por Alvarado, 2009).

Y, por último, por su consideración social entendida como “*representación del espacio social, económico, político y cultural*” es decir, como “*un nuevo modo de crear consenso*” (Mattelart, A., 1989: 23- 24) citado por Alvarado, 2009).

Este múltiple posicionamiento refleja la capacidad que tiene de ofrecer el mecanismo semiótico a la causa comercial y social (2009:129).

A su vez, la publicidad es el discurso dominante en la sociedad mediática, se caracteriza por su heterogeneidad y división de los más que por la homogeneidad de las masas. La publicidad se está convirtiendo, como soñó Frederik Pohl, en la sofística y la retórica de la aldea global, en la nueva tribu de hogares telecableados (Biedma, 1997:61).

La Historia de la Publicidad, como ámbito de investigación y como disciplina, no dispone aún de un sólido fundamento científico. Entre otras cosas, todavía no se ha establecido una periodización global, que fije las grandes etapas que han marcado su devenir histórico (Méndiz, 2014:196). Según algunos historiadores, se dice que se remonta largos años atrás y que es un fenómeno que acompaña el nacimiento del comercio.

El libro más antiguo que se conoce sobre la historia de la publicidad es el de Henry Sampson, que evidencia en el propio título su idea de que la publicidad comienza en la Edad Antigua: *A History of Advertising from the Earliest Times*. Se publicó en Londres en 1874, y fue reeditado por Gale Research en 1974 (Méndiz, 2014:196). En efecto, el comienzo del libro habla de la investigación de las formas publicitarias en las civilizaciones de floreciente comercio, como la israelita, la griega y la romana; continúa con la descripción de la publicidad durante el medievo (publicidad oral de voceros y pregoneros) y evoluciona a la aparición de la prensa escrita (fines del s. XVI y principios del XVII). Este parece ser, para su autor, el momento en que la publicidad adquiere su verdadera esencia, pues a partir de aquí el relato comienza a ralentizarse, se hace más detallado y razonado, y sigue períodos más o menos establecidos por la Historia Universal (Méndiz, 2014:197). Se deduce que ya entonces se discutía cuál debía ser considerado el verdadero origen de la práctica publicitaria (Méndiz, 2014:197).

Es algo generalmente asumido (...) que los anuncios publicitarios tienen un origen relativamente moderno. Esta idea ha sido alimentada en la opinión pública probablemente por el hecho de que los estudiosos se han tomado muy poco trabajo en descubrir sus remotos orígenes; de forma que, como el tiempo plantea dificultades en la investigación, tendemos a considerar los primeros anuncios de los que tenemos noticia como los inauguradores de un sistema que ahora apenas tiene límites (Sampson, 1874:2).

Como podemos observar en el libro de Henry Sampson, algunas de las primeras representaciones de la publicidad las podemos encontrar en la Grecia Clásica, los comerciantes

nómadas llegaban y voceaban sus mercancías, pregonando la información acerca de sus productos. Esto de alguna manera era publicidad.

Esta práctica fue extendiéndose llegando así al Imperio Romano los cuales desarrollaron la “Enseña” que favorecía la identificación de los diferentes tipos de negocios. Roma innovó aún más y creó el “*álbum*” y el “*libellus*”, el primero se trataba de una superficie blanqueada previamente, sobre la que se escribía; y el “*libellus*” era de menor tamaño que el *álbum*. Usaban también pergaminos, papiros o las propias paredes, es decir, cualquier superficie que pudiera ser utilizada para anunciar los espectáculos, los tipos de venta, el control de las mercancías y las cuestiones políticas.

La figura del pregonero aparecía en la Edad Media, el cual era anunciado con el sonido de las trompetas. La función de este personaje era la transmisión de los mensajes ordenados por los nobles.

La invención de la imprenta en 1440 por el alemán Johannes Gutenberg, revolucionó el papel de la publicidad y esta se asienta definitivamente en el siglo XVI con la aparición del periódico.

Más tarde, en el siglo XVIII la prensa trataba de independizarse y para ello aceptó la ayuda de la publicidad, la cual constituía una buena vía de financiación para los periódicos. Debido a la importancia que adquirió la publicidad, decidieron explotarla, creando en el siglo XIX las denominadas agencias de publicidad, y es en el siglo XX con la ayuda de los nuevos medios de comunicación (televisión, radio, cine...) cuando la publicidad alcanza su cima.

La comunicación publicitaria es un proceso complejo que forma parte activa de la evolución de la sociedad y ayuda a articularla. No sólo en el plano económico –creación de necesidades y aliento del consumo–, sino también cultural –asimilación de pautas de conducta o consolidación de cambios en los roles sociales, por ejemplo–. Pero lo interesante es descubrir cómo actúa, en virtud de qué intereses y mediante qué mecanismos. Sólo entonces podrá valorarse su intervención en los procesos de cambio que afrontan las comunidades (Rodríguez, 2009:29-42).

La publicidad pues, tiene una historia muy extensa, por lo que es imposible abarcar en unas páginas toda ella. Por ello, vamos a centrar nuestra atención en la publicidad que se llevó a cabo durante la guerra civil española.

De acuerdo con Pérez Ruiz (2001) citado por Noelia García (2015), la publicidad española de comienzos de siglo conservaba en su primera década una línea continuista. Pero alrededor de

1916 se hizo visible un aumento del uso de la imagen en detrimento del texto. Las impresiones fueron mejorando su calidad gracias al avance de la maquinaria y esto junto con el empleo de la fotografía en los inicios de los años 30, fomentó un aumento sensacional de la publicidad (García 2015:125).

Contrariamente a lo que pudiera parecer, la Segunda República supuso uno de los periodos más prolíficos para la publicidad. Así, el nivel alcanzado por la profesión antes del conflicto bélico no volvió a equipararse hasta los años 1960 (García 2015:125).

Como escribe Noelia García en su tesis “La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica” (2015):

A excepción de algunos investigadores como Rodríguez Centeno (2003) o Rodríguez Mateos (2009), la Guerra Civil española ha sido considerada como un “tiempo muerto” para la historia de la publicidad. Tal afirmación carece de justificación ya que, a pesar del descenso en la actividad, la comunicación comercial no solamente continuó alentando el consumo despertado en los años 20 y 30, sino que además se relacionó con una sociedad que se mantenía dividida en un contexto excepcionalmente convulso. Resultaría ciertamente inusual que la publicidad pudiera reflejar el sufrimiento real atendiendo al discurso alegre y optimista intrínseco al lenguaje comercial; no obstante, “con un control estricto de la información, la publicidad difundía lo que el periodismo callaba” (Rodríguez Centeno, 2003: 160) citado por Noelia García, 2015) (García 2015:130).

Sin embargo, para Rodríguez Mateos (2009), los años transcurridos entre 1936 y 1939 actuaron como conducto para unir las mejoras acontecidas en décadas anteriores en la técnica publicitaria y el inmovilismo económico y creativo de los primeros años del franquismo (García 2015:130).

El sector de productos farmacéuticos fue el motor de la publicidad comercial a finales del siglo XIX, mantenía un peso publicitario importante en los años treinta (Pérez Ruiz, 2001: 100-126; Laguna y Martínez Gallego, 2020), pero el motivo de su elección va más allá. Las medicinas permiten una radiografía aproximada de la vida cotidiana en el aspecto más básico de la supervivencia, esto es, la salud. Salvo excepciones contadas, aquí no se puede hablar de un consumo elitista porque estos remedios eran el asidero para calmar las enfermedades de la mayoría de la población. Sus propiedades y recomendaciones ponen de manifiesto, implícitamente, los problemas y carencias más acuciantes relacionados con la alimentación, condiciones de higiene, infecciones, etc.

Teniendo en cuenta que nuestro estudio trabaja un periodo bélico, esta publicidad vendría a ser el negativo en el retrato del estado de salud durante la contienda (Rodríguez, 2009: 29-42). Aunque la censura imponía el tono optimista despreocupado en el resto de contenidos, los

anuncios de fármacos delatan el malestar real, la debilidad física y mental causada por el racionamiento (2009:29-42).

Durante la guerra civil española, la publicidad contribuyó a modificar en algún sentido la percepción de la realidad en guerra y, con ello, la conducta ciudadana (2009:29-42). Como dice Araceli Rodríguez en su artículo La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española (2009:29-42):

Aquel trienio actuó como un ancla entre el plano de la técnica publicitaria y los avances logrados en los años 20 y 30 con el estancamiento creativo y económico del primer franquismo. Finalmente se cuajó una estructura profesional básica que, siendo consciente del atraso que sufría, trataba de orientarse hacia las tendencias que marcaba la llamada publicidad científica americana. Al compás de la producción y del incipiente consumo, la publicidad fue ampliando su hueco en la sociedad. Susana de Andrés estima que cumplió un papel esencial al educar en el gasto y proponer nuevos hábitos de consumo, entre ellos los relacionados con la higiene corporal. (Citado por Rodríguez, 2009:29-42).

Ese espacio comunicativo se mantuvo durante la guerra porque aseguraba una importante fuente de financiación, sobre todo para la prensa. *ABC* de Sevilla tenía clara ventaja sobre los diarios republicanos porque generalmente contrataba más publicidad. No sólo incluía las habituales páginas de anuncios pequeños –con una tarifa de 20 céntimos/palabra, sino que además se valía de la contratación de los anunciantes medio pliego del destinado a información (Rodríguez, 2009:29-42).

Los anuncios se hicieron entonces más racionales, en el sentido de que combinaban diversos elementos para atraer la credibilidad del consumidor (Rodríguez, 2009:29-42).

Araceli Rodríguez destaca el predominio del tono informativo-explicativo que, en el caso de los fármacos, conectaba con los lectores usando la sencilla fórmula del problema-solución. Primero se describía el mal o los síntomas asociados, generalmente buscando la empatía como generador de confianza, como si de una verdadera consulta médica se tratara. Después se presentaba el medicamento como el remedio perfecto. También era común desgranar sus propiedades, desde la composición hasta su funcionamiento en el organismo. El caso era convencer racionalmente y todo se tildaba de eficaz, rápido e inofensivo para el organismo (Rodríguez, 2009:29-42).

La publicidad nos transmite ciertos valores, pero no los crea. Pretende sugestionarnos, es decir motivarnos sin ser conscientes; amenazarnos sin notarlo; darnos órdenes sin que nos

percatemos de ello. Por consiguiente, finje coincidir con nosotros en todo...El publicista nos halaga, o sea, nos engaña, simulando que nos comprende y que nos quiere (Biedma, 1997:62).

Indicadores sólidos nos permiten afirmar que la publicidad impresa se situó dentro de los límites de lo aceptado por la estrategia mediática de las autoridades, aunque actuó de manera diferente según la zona. En la República se ajustó a su elemental objetivo comercial y, en la medida que pudo, a la imagen de normalidad y optimismo que dibujaban las noticias para tranquilizar a la retaguardia. A partir de ahí, nada más se encuentra en el discurso dominante (Rodríguez, 2009:29-42).

A través del discurso publicitario ha sido mucho más fácil acceder al estudio de la vida cotidiana y confirmar, a pesar de la censura mediática establecida, cómo la zona republicana se deterioraba, donde la escasez mella la salud de los ciudadanos y, posiblemente, su percepción de la guerra (2009:29-42).

Por tanto, en la publicidad podemos observar la utilidad y validez de esta herramienta de comunicación tanto para dar a conocer características de productos, como para reflejar cómo es o en qué estado se encuentra la sociedad en la que es insertada.

Por otro lado, puesto que nos hallamos en un momento en el que el periodismo fue influido notablemente por la propaganda, no está de menos recordar que el fenómeno de la propaganda existe desde los albores de la Historia y se da en todas las sociedades humanas organizadas. El término que designa este complejo fenómeno de comunicación nace en el siglo XVII (Pizarroso, 1999:149).

Una disciplina como Historia de la Propaganda puede ser enfocada desde diferentes puntos de vista. En primer lugar, dentro del conjunto de la Historia de la Comunicación Social y, como ésta, desde el punto de vista de la Historia, así como desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación. Sin olvidar tampoco su encuadre dentro de la ciencia política(Pizarroso, 1999:145).

La propaganda es un fenómeno comunicativo que se divide en dos; información y persuasión, esta última tiene su foco de interés en la respuesta del receptor, es decir, aquél que pretende

promover una dependencia interactiva entre emisor y receptor mediante la formación, reforzamiento o modificación de la respuesta del receptor.¹

Una definición precisa sobre este término nos lo da Violet Edwards adoptada por el “Institute for Propaganda Analysis” e inspirada por Lasswell:

Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas.²

La Historia de la Propaganda no la podemos entender sólo como una historia sectorial y menor; no la podemos entender como una «migaja» sobre la que centra su caprichosa atención un historiador, porque se refiere a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social desde la educación a la política, desde la religión a la guerra y, por supuesto, a la comunicación social en general.

La bibliografía sobre Historia de la Propaganda es inmensa. Sería imposible comentar aquí no ya todas sino siquiera las más importantes que se refieran a aspectos parciales o a periodos concretos (Pizarroso, 1999:156). Pero es importante hablar sobre la importancia que tuvo en la historia de la Guerra Civil española.

Este fenómeno está indisolublemente unido a la historia de la guerra. Actúa y ha actuado en todos los conflictos bélicos en mayor o menor medida y en algunos momentos ha llegado a ser decisivo. Las palabras pueden llegar a tener la misma fuerza que las armas (Pizarroso, 2005).

Alejandro Pizarroso en su artículo “La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda” (2005) dice así:

Si la propaganda había sido un arma fundamental en la Gran Guerra, en la Guerra Civil, por su carácter ideológico, jugó un papel más importante todavía. Además, en España intervinieron nuevos medios: el cine sonoro con una producción de noticiarios documentales mucho mayor que la de 1914-1918 y, sobre todo, la radio cuyo empleo como arma de propaganda nació y alcanzó su cenit en la Guerra Civil española para convertirse luego en el gran arma de propaganda en la Segunda Guerra Mundial. La Guerra Civil española fue banco de pruebas de armamentos y tácticas militares, pero también fue pionera en el terreno de la información y la propaganda (...).

¹ Un mensaje persuasivo se conforma según una conducta deseada por el emisor para que sea adoptada voluntariamente por el receptor (Pizarroso, 1999:149).

² Edwards, V.: *Group Leader's Guide to Propaganda Analysis*, Nueva York, Columbia, University Press, 1938, p. 40.

En el bando republicano se llevó a cabo una obra de extensión cultural cuyo papel propagandístico es innegable, de tales dimensiones y con tal cantidad de organizaciones que excede todo lo que aquí podamos decir de ella. La organización más destacable en la zona republicana fue Cultura Popular, comité creado en abril de 1936 que desarrolló durante la guerra las más diversas actividades en el frente y la retaguardia, sobre todo, la creación de bibliotecas en unidades del Ejército y en hospitales. Dentro del Ejército surgieron Hogares del Soldado, Clubs de Educación y Rincones de Cultura. Funcionaron también las llamadas Brigadas Volantes contra el Analfabetismo que llegaron a impartir clases a más de 300.000 personas. Naturalmente todo este enorme esfuerzo de difusión cultural tenía un fuerte contenido propagandístico (Pizarroso, 2005).

La propaganda escrita tuvo como herramienta la prensa, a pesar de que los periódicos sufrieron un gran cambio en su normal desarrollo con el estallido de la guerra, siendo muchos de ellos suprimidos o incautados.

Fue muy utilizada la técnica del periódico mural debido a la problemática de impresión de los mismos, debían ser pocos y breves artículos.

A pesar del problema de los periódicos, su importancia fue puesta en manifiesto durante la defensa de Madrid. Se trataba del primer medio de comunicación junto con la radio, puesta por completo al servicio de la República, surgiendo un nuevo periodismo más independiente y comprometido (Iglesias, 2002:95).

Como ha sido mencionado por Alejandro Pizarroso, la radio también fue un notorio instrumento propagandístico para ambos bandos. Uno de los destacados logros propagandísticos del bando republicano fue el conocido «Altavoz del frente». Se trataba de un organismo dependiente del Subcomisariado de Propaganda del Ministerio de la Guerra el cual emitía todos los días a las nueve de la noche, desde el 14 de septiembre de 1936 a través de Unión Radio Madrid. Sus emisiones en las que se alternaban charlas de distintos dirigentes con música revolucionaria o poemas cantados preparados «ad hoc» para estos programas, adquirieron justo renombre. En noviembre de 1936 construyó un coche blindado dotado de un potente equipo de altavoces destinado a la labor propagandística en primera línea. Estos camiones con altavoz se multiplicarían más tarde llegándose a construir gigantescos altavoces portátiles para dirigirse tanto a las propias tropas cuanto a las del enemigo (Pizarroso, 2005).

Pero tanto en radio como en la prensa la profusión de noticias ponía en peligro la seguridad nacional, puesto que se ofrecían al enemigo valiosísimos informes militares (Iglesias, 2002:102). Por ello, se llevaron a cabo una serie de medidas tomadas por el delegado de propaganda para regular esta situación. Se promulgaron dos disposiciones el 11 de febrero de

1937. En ellas, las estaciones de radio fueron limitadas a los partidos políticos y centrales sindicales, y a su vez, se ejerció una potente censura que prohibía la publicación de noticias de los frentes, fotografías, dibujos etc. Que no fueran autorizados por la Delegación de Propaganda y Prensa (Iglesias, 2002:102)

La radio sirvió además como instrumento educativo y cultural para elevar el nivel de alfabetización de la población.

Alejandro Pizarroso en su artículo “La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda” (2005) dice que:

La propaganda cartelística tuvo también un gran protagonismo en la guerra. Se trataba de un tipo de propaganda que ya había tenido su importancia y había demostrado su eficacia durante la primera guerra mundial, por lo que no podían dejar de utilizar este recurso en esta ocasión. Esta imagen inmóvil, reflejaba un enorme enriquecimiento artístico y efectividad, por ello en todos los partidos republicanos se editaron carteles, lo que fue una gran oportunidad para artistas y jóvenes desconocidos, ya que les permitió explotar y plasmar su potencial. Algunos de sus contenidos repetían los de la Primera Guerra Mundial: llamamiento a las armas, alistamiento, precaución con el espionaje enemigo, exaltación de líderes, símbolos, etc.(Pizarroso, 2005).

Facundo Tomás Ferré dice que la identificación de la población con los carteles fue mucho más intensa de lo que la publicidad comercial podría nunca haber pretendido. Los carteles de la guerra fueron expresión icónica del combate colectivo, de sus razones y objetivos, constituyeron la manifestación de los ideales de justicia y libertad, pero también se erigieron en sistema de educación de la multitud, instrumentos eficaces para la tramitación de consignas a todos los rincones y, para cada militante individual, en elemento de identificación con la propia organización, de la cual aparecían como símbolos (Ferré 2006:65).

No existía la unidad estilística, ya que influían diferentes factores en su elaboración: la ideología del artista, la precariedad del trabajo y la carencia de tradición cartelística. Los primeros carteles surgieron en Levante, Cataluña —Sindicato de Dibujantes Profesionales de la UGT- y Madrid (Iglesias, 2002:110).

Algunos de los artistas más destacados fueron José Renau, el más importante de todos los artistas gráficos de la Guerra Civil. Su manera de hacer, su concepción del cartel fue el punto más sobresaliente de toda nuestra gráfica y fue capaz de inspirar a un elevado número de realizadores de la España republicana. Importa decir de entrada que Renau fue uno de los

principales cartelistas y de los mejores fotomontadores del siglo XX europeo (Ferré, 2006:67). También son bien considerados Arturo y Vicente Ballester Marco³, Penagos o Contreras.

En conjunto los carteles de la Guerra Civil aparecen hoy –al igual que sucede con toda obra de arte– como un presente del pasado, un legado del tiempo pretérito a la posteridad. La guerra murió en 1939, pero las fotografías y películas en blanco y negro, los coloreados carteles, se contemplan ahora como su fantasma que se pasea ante nosotros para recordarnos lo que nunca debimos olvidar (Ferré, 2006:66).

Otro de los instrumentos propagandístico fue el cine. Adquirió un importante papel en el bando republicano, llegó a ser tan importante como la propaganda difundida a través de la prensa escrita, especialmente fuera de España, donde la palabra y la imagen reemplazaron las armas, que tantas víctimas causaron durante la guerra (Pizarroso, 2005).

Era muy habitual la proyección de películas soviéticas, los Servicios Cinematográficos republicanos rodaron numerosos documentales para exaltar el espíritu antifascista: *Madrid; Campesinos de ayer y hoy; La canción del trigo; España por España; Barcelona, Bombardeo de la Universidad de Barcelona; Los trece puntos; Y tu ¿qué haces?* (Iglesias, 2002:104). La República llegó a filmar 239 cortos y 25 largos frente a los 44 cortos y 12 largos franquistas. Para muchos españoles, la Guerra Civil proporcionó la oportunidad de ver por primera vez una película; acontecimiento que nunca olvidarían (Iglesias, 2002:108).

En efecto, la propaganda política es una realidad que ha sido presentada en la historia de muy diversas maneras: a través de la palabra hablada, de medios escritos en general y particularmente de la prensa, de la imagen (símbolos, pintura, escultura, arquitectura), de la acción, etc. (Pizarroso, 1999:147). La Historia de la Propaganda sólo puede entenderse, pues, dentro de la Historia General de la Comunicación Social, como la Historia del cine, del periodismo, de los distintos medios (prensa, radio o televisión), o incluso como la Historia de las telecomunicaciones. (Pizarroso, 1999:145).

³Los dos hermanos valencianos firmaban de diferente manera con el objetivo de ser diferenciados entre ellos: Arturo Ballester (1882- 1981) y Vicente Ballester Marco (1887-1980).

2.3. Metodología

Este trabajo cuenta con el empleo de dos metodologías distintas para explicar las diversas partes que posee el estudio.

En primer lugar, hemos llevado a cabo una revisión bibliográfica del contexto histórico en el que se inserta nuestro objeto de estudio. Los puntos son: La Guerra Civil española (1936-1939); antecedentes, bandos enfrentados, etapas y consecuencias. La situación de la prensa madrileña en tiempos de guerra. Y, por último, el estudio de la historia del periódico *ABC*, primero de *ABC* de Sevilla y después de *ABC* de Madrid, su separación y unificación final.

En segundo lugar, se ha procedido a una selección hemerográfica de la publicidad del periódico republicano madrileño. Recogiendo las piezas publicitarias desde el día 25 de julio de 1936 hasta el 30 de septiembre del mismo año. Es decir, última semana de julio y meses completos de agosto y septiembre.

Se trata de un estudio descriptivo-explicativo, cuantitativo-cualitativo y estadístico de las piezas publicitarias insertadas en el periodo elegido.

Como explica Caridad Fresno en su libro *Metodología de la investigación: Así de fácil*: (Fresno 2019:86) los análisis descriptivos son aquellos estudios dirigidos a profundizar en el conocimiento del problema en estudio; son utilizados con frecuencia para caracterizar un hecho o conjunto de hechos que caracterizan una población. Como su nombre lo indica, estos estudios se limitan a describir determinadas características del grupo de elementos estudiados, sin realizar comparaciones con otros grupos. Se circunscriben a examinar una población definida.

Por otro lado, el análisis de contenido es la “técnica que permite investigar el contenido de las comunicaciones mediante la clasificación en categorías de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (Aigner, 1999:4).

El modelo de carácter cuantitativo-cualitativo es el que hemos adaptado para el estudio de las piezas publicitarias del diario.

Por un lado, tratamos de conocer cuál era el tipo de sociedad al que iban dirigidos los esfuerzos publicitarios que tan reducidos se vieron. Cuáles eran sus características y a qué poder obedecían, en este caso al republicano, debido a que nos encontramos analizando el *ABC* de Madrid. Por otro lado, tratamos de descifrar el mensaje connotado que se esconde tras la

publicidad, pues esta nos aporta grandes pistas en escasas piezas publicitarias de cómo era la retaguardia republicana en la Guerra Civil española.

Con este estudio pretendemos conocer, como hemos dicho antes, el estado de la publicidad en tiempos de guerra desde el bando republicano. Conocer cómo la guerra pudo influir y afectar a los medios de comunicación y cómo la publicidad nos ha podido aportar una carga semiótica tan potente que nos proporciona aspectos claves para conocer una sociedad que no pudimos tratar personalmente.

3. Contexto histórico: la Guerra Civil española (1936-1939)

Como escribe Enrique Moradiellos (2003:3), la guerra civil arrastra una cualidad notable y reveladora: constituye el fenómeno histórico español de mayor trascendencia internacional en los dos últimos siglos por su intensa repercusión exterior, sobrepasando incluso a los otros tres hitos que podrían hacerle mínima sombra y competencia: la Guerra de Independencia de 1808-1814, el Desastre colonial de 1898 y la transición política de la dictadura a la democracia entre 1975 y 1978. Una guerra producto de una sublevación militar,

...en conjunto puede decirse que el movimiento (insurreccional) es una fuerte protesta de la conciencia nacional y del sentimiento patrio contra la legislación y procedimientos del Gobierno de este último quinquenio, que paso a paso llevaron a España al borde del abismo marxista y comunista (Moradiellos2003: 15).

Por lo tanto, como se indicaba en la prensa republicana de la época:

El punto de partida de la guerra que se libra en España es la sublevación de las castas reaccionarias, dirigidas por los generales traidores, contra la enorme mayoría del pueblo que, basándose en la Constitución y en la ley republicana, querían resolver de una vez y para siempre los problemas de la revolución democrática.⁴

Esta guerra fue enmarcada en un contexto internacional debido a las relaciones de cooperación que se fomentaron para poder hacerle frente, confrontando así dos fuertes ideologías, democráticas y dictatoriales. Alemania, Italia, Portugal, URSS, México, Francia y Gran Bretaña fueron los protagonistas en el ámbito internacional.

La contextualización que va a desarrollar este trabajo expone la situación española vivida durante los tres años que duró la contienda (1936-1939).

Tras la victoria de la II República en las elecciones del 16 de febrero de 1936, Franco, el general Mola y José Sanjurjo dirigieron una serie de conspiraciones en su contra. Esta era una guerra que llevaba fraguándose tiempo atrás, pero con el asesinato del derechista José Calvo Sotelo se desencadenó la tragedia. La sublevación tuvo comienzo el 17 de julio en el Protectorado de Marruecos dirigida por Franco y en la península, por Mola.

⁴ Artículo publicado en *Nuestra bandera* febrero de 1938, reproducido en TUÑÓN DE LARA, p.302.

El gobierno de la República tenía como bases la modernización y la democratización⁵ del país pero establecidas en unos cimientos muy heterogéneos a veces contradictorios, la pluralidad de partidos reflejaba la falta de unidad y esto, junto con la dificultad para solventar los problemas que azotaban al país, fueron las causas principales del conflicto. Los sublevados buscaban el fin de la República y su democracia, y el rápido asentamiento y asimilación de un régimen autoritario.

En conclusión, esta guerra fue la consecuencia de unas bases políticas mal establecidas y el frustrado golpe de estado impulsado por los sublevados en febrero de 1936.

3.1. Contexto Internacional

Como hemos comentado anteriormente, esta guerra fue envuelta en un contexto internacional complejo en el que se dio la cooperación de diferentes países por cuestiones ideológicas. Es importante conocer aquellos países que por sus intereses propios tuvieron una participación directa con los diferentes bandos enfrentados para un adecuado entendimiento del desarrollo y desenlace del conflicto.

El Bando republicano contó con la ayuda de la URSS, país que promovió la creación de las Brigadas Internacionales a través de la llamada de la III Internacional⁶, además de proporcionar material bélico. También México fue colaborador, siendo así los únicos que apoyaron con transparencia la causa republicana.

El Frente Popular solicitaba también la ayuda de Francia y Gran Bretaña, pero este último, conservaba la esperanza de que el inicio de otra guerra no diera comienzo y arrastró a Francia a sus “políticas de apaciguamiento”⁷. A los pocos días del inicio de la guerra se promovió la creación del Comité de No Intervención, fomentado por Francia y apoyado seguidamente por Gran Bretaña. Este comité recogería a las principales potencias de la época, salvo los Estados Unidos de América, y en él se firmaba el compromiso de no intervención en los asuntos españoles. Este acuerdo acabó siendo más bien aparente, debido al incumplimiento de algunos

⁵ Estas medidas causaron el enfrentamiento entre la población, dividida en diferentes clases sociales.

⁶ Un total de entre 35.000 y 60.000 voluntarios procedentes de más de 50 países de todos los continentes, sirvieron como brigadistas internacionales en las filas republicanas (MORADIELLOS 2001:12).

⁷ Se trata de una política que trata de buscar la solución a los conflictos a través de medios pacíficos evitando el desarrollo de una guerra.

países miembros. Alemania e Italia mantuvieron sus suministros de armamento militar a Franco y Portugal, su apoyo logístico y diplomático.

Por lo tanto, el bando sublevado fue apoyado por regímenes fascistas o de ideologías similares como Alemania, Italia y Portugal, y el bando republicano por la Unión Soviética, México y Francia y aunque esta última no actuó con plena transparencia acabó sirviendo como puerto de intercambio entre la URSS y España.

3.2. Bando Republicano y Bando Sublevado

La contienda estaba enfrentada por dos ideologías bien marcadas, izquierdas y derechas, un proceso ya adivinado a lo largo de 1935, como escribió Ángel Bahamonde (2005: 627), existía una polarización que estranguló desde 1934 las posiciones de centro. Pero una tendencia a la polarización no quiere decir ni que el centro hubiera dejado de existir en 1936, ni que la población se inclinara por los extremos en vez de las posiciones moderadas, ni que tampoco la polarización en que se dirimió la pugna electoral entre derechas e izquierdas inevitablemente tendría que haber desembocado en una guerra civil.

El Frente Popular se caracterizó por su heterogeneidad de partidos, la búsqueda de la amnistía a los encarcelados por la Revolución de Asturias de octubre de 1934, y la recuperación de las políticas reformistas que se contemplaban en el primer bienio, bajo una línea republicana-socialista se establecieron las bases electorales. Esta vez se trataba de una línea depurada, defensora de la disciplina y más centralizada.

Las derechas estaban muy divididas. Intentaron coaliciones entre la CEDA y los monárquicos o la CEDA con los republicanos de centro, pero estas propuestas fracasaron. De cara a las elecciones, el Bloque Nacional no se pudo consumir.

El resultado de las elecciones desveló el triunfo del Frente Popular en Madrid, Extremadura y Asturias. Por otro lado, los derechistas obtuvieron su apoyo en aéreas más rurales como las dos Castillas, Navarra y Vizcaya.

Con el alzamiento militar el Frente Popular sufrió conflictos internos entre sus múltiples partidos, había quienes se unían a la causa de provocar una rebelión social, por ello, los republicanos se hallaban en un doble conflicto, por un lado, debían sofocar a los revolucionarios y por otro, a los sublevados.

En manos de José Giral recayó el peso del gobierno y tuvo que hacer frente a aquella estrepitosa situación. Debía llevar a cabo acciones inmediatas para disminuir la problemática existente, por ello, armó a obreros que se organizaron en milicias inexpertas, pero la inobediencia hacia sus oficiales no hizo mejorarla situación del estado español. En la población civil el poder recaía en las manos de los sindicatos obreros.

Pese a los intentos de José Giral, su mandato únicamente duró tres meses (Julio-Septiembre 1936). Una imperiosa necesidad de reorganización hizo que el Presidente de la República, Manuel Azaña, optara a la sustitución de éste. Largo Caballero comenzaba su mandato como Presidente del gobierno. La influencia que tenía sobre el mundo obrero (al ser dirigente de la Unión General de Trabajadores) le catapultó entre la descalificación de otros candidatos a este puesto. El socialista conciliaba diferentes ideologías en su gobierno con comunistas, anarquistas y republicanos. Largo Caballero quería representar un Frente único antifascista y reorganizó el ejército llevándose a cabo la formación del Ejército Popular de la República. En este gobierno tuvo suma importancia el control de la retaguardia intentado recuperar el control del orden público, en manos de distintas milicias.

Pero la positividad inicial de este gobierno empezó a desvanecerse con una suma de tensiones. Finalmente, los sucesos de mayo de 1937 en Barcelona, con enfrentamientos entre fuerzas del gobierno central y de la Generalitat y de la CNT y el partido trotskista POUM, derivaron en la inevitable dimisión de Largo Caballero.

Llegó el turno de otro socialista, Juan Negrín. Su gobierno se centró en la atención a la industria con la intención de lograr un óptimo abastecimiento tanto a la población como a las milicias. Entre sus objetivos estaba también fortalecer el Gobierno Central, reorganizar, controlar y fortificar el ejército, además de apaciguar las revoluciones dentro de la República. Negrín fue consciente del estado del bando republicano en la guerra y por ello trató de buscar una salida pacífica del conflicto desarrollando el *Programa de los Trece Puntos*, el cual fue abiertamente rechazado por Franco, por lo que su estrategia se sostuvo en la ayuda de los comunistas, apoyo fundamental durante la guerra. Negrín decidió luchar hasta el final, pero aún tuvieron lugar muchos acontecimientos complejos.

Los sublevados tenían una organización militar a la que se sumaron voluntarios civiles. Su jefe iba a ser el general Sanjurjo que falleció el mismo 18 de julio y su organizador fue el general Mola. No tenían un objetivo claro, a excepción de acabar con el gobierno republicano y todo lo

que ello englobaba. Tras la sublevación de 1936 y con concienciación de que la guerra no sería corta, organizaron una Junta de Defensa Nacional con los principales generales sublevados, pero pronto vieron la necesidad de establecer una autoridad única. Esta autoridad cayó entonces en manos de Francisco Franco, pues un aura de victorias militares le abalaba.

En octubre de 1936 fue nombrado Franco Jefe del Gobierno del Estado y Generalísimo de los Ejércitos. También se organizó una Junta Técnica de Estado a modo de gobierno. Con el alargamiento de la guerra logró afianzar su liderazgo y creó un partido único al unificar a los diferentes grupos de milicianos que le apoyaban, entre los que sobresalían los falangistas y los carlistas. Este partido, conocido como el Movimiento, pues se evitaba la palabra partido, Falange Española Tradicionalista y de las JONS, recogía todo el poder, y estaba basado en los modelos dictatoriales y fascistas de Alemania e Italia. La institucionalización de su poder se dio a final de enero de 1938, cuando el avance sobre Cataluña parecía seguro, formándose un gobierno. Este nuevo Estado era representado por ser fuertemente autoritario, conservador, defensor acérrimo del catolicismo y censor.

3.3. Etapas de la Guerra Civil

La guerra había comenzado el 17 de julio en el protectorado de Marruecos y el 18 en la península. Durante los meses julio de 1936-marzo 1937, las estrategias para tomar Madrid continuaron, pero esta vez Franco decidió desarrollar otra, centrando sus esfuerzos en la toma de Toledo y su Alcázar, donde resistían un numeroso grupo de cadetes y militares. Aunque esto provocó el retraso de la toma de la capital, sirvió para enaltecer la imagen de Franco.

Meses más tarde, entre febrero y marzo de 1937 las batallas continuaron en tierras del Jarama y Guadalajara. Los nacionales, con ayuda de aviación alemana, atacaron fuertemente a los republicanos. Éstos, con material bélico recién llegado de la Unión Soviética, lograron frenar el rápido avance de los nacionales. El objetivo de los rebeldes era cortar las comunicaciones de Madrid-Valencia. Finalmente, los republicanos lograron dar la vuelta a situación derrotando a las tropas italianas. Se conoce como una de las batallas más importantes de la guerra.

Con el fracaso continuado por parte de los nacionales de tomar Madrid, Franco decidió estrangular la capital con la conquista de las ciudades industriales. Comenzaba aquí la Batalla del Norte durante los meses abril-octubre de 1937. El País Vasco fue fuertemente atacado por los

nacionales y tuvo suma importancia el ataque aéreo de la Legión Cóndor destacando el 26 de abril, fecha en la que se produjo el primer bombardeo a la población civil causando centenares de muertos en la ciudad de Guernica. Bilbao cayó los días 18 y 19 de junio 1937.

Las batallas de Brunete y Belchite fueron la respuesta de los republicanos con el objetivo de sofocar la opresión del Norte. A pesar de los esfuerzos no lograron que Franco se hiciera con el poder de Santander y Asturias. Como menciona Ángel Bahamonde, (2005: 664) los nacionales habían ocupado sucesivamente, en condiciones de plena producción, el sistema industrial vasco, la fértil agricultura de Santander, así como las plantas industriales y la riqueza del subsuelo de Asturias. Por otra parte, una masa militar de considerables dimensiones en hombres y material se concentró en otros frentes. Sumemos a ello que la flota nacional podía trasladarse al Mediterráneo, para coadyuvar al bloqueo de los puertos republicanos.⁸

En enero del 1938 tuvo lugar la Batalla de Teruel. El triunfo de esta batalla era muy importante tanto para los nacionales como para los republicanos. El Frente Popular consiguió hacerse con el control de la ciudad, pero este triunfo que suponía el auge de la autoestima del ejército republicano duró poco, pues en febrero de 1938 Teruel volvió a caer en manos de Franco y dio comienzo la Batalla de Aragón. En este combate el territorio leal quedaba dividido en dos, la zona oriental y la zona centro-sur, por lo que Cataluña pasó a estar completamente aislada.

Derivado de todo esto, el 25 de abril de 1938 comenzaba la Batalla del Ebro y la invasión de Cataluña. Los republicanos trataron de realizar un ataque contra los nacionales adentrándose en su territorio a través del río Ebro, pero esta operación tampoco alcanzó el éxito esperado y Franco logró detener el avance lanzando un contraataque que obligó replegarse a los republicanos a orillas del río. En este momento, Franco ocupó Tarragona y con el conocimiento del desgaste que sufría la oposición decidió emprender la invasión definitiva de Cataluña. Finalmente tomaba Barcelona sin la más mínima resistencia en enero de 1939, al poco cayó Gerona y comenzaron los exilios, entre ellos Azaña y Negrín.

La guerra llegaba a su fin (febrero 1939-abril 1939). La república se encontraba bajo mínimos y la derrota era cada vez más real pues solo conservaban unos pocos territorios. Un giro inesperado sorprendió a Madrid con la sublevación contra la República por parte del Coronel Casado, encargado de la defensa de Madrid, el cuál consiguió hacerse con el control tras un fuerte enfrentamiento contra los comunistas. Negrín por su parte, no aceptaba la derrota y desarrolló

⁸ Estas derrotas supuso para los republicanos la pérdida de sus ciudades de abastecimiento, lo que lo convierte en una trágica derrota. El final de la guerra del Norte tuvo una transcendencia determinante.

el famoso “Programa de los Trece Puntos” con el que buscaba llegar a un acuerdo con Franco. Este, consciente de que la victoria estaba en sus manos, rechazó directamente la propuesta y el 28 de marzo sus tropas entraron en la capital sin rastro de resistencia, en los días posteriores ocupó el resto de territorios leales y el 1 de abril concluyó firmando el último parte de guerra en Burgos.

En palabras de Ángel Bahamonde (2005:687) desde el punto de vista bélico la guerra había terminado, pero la paz no acabó de llegar.

3.4. Consecuencias de la Guerra Civil española

Las consecuencias de la guerra se pueden explicar en las siguientes categorías:

- *Consecuencias demográficas:* la “justicia de Franco» tras la Guerra Civil fue mucho más que un simple castigo a los implicados en «crímenes de sangre”(Ruíz, 2012:320). Pero no solo la represión de Franco al final de la guerra sumó innumerables cifras de fallecidos, si no que a lo largo de la contienda, ambos bandos dejaron como consecuencias una disminución desmesurada en la demografía española, y no solo con los fallecidos que provocaron, sino también con el número de exiliados que se produjeron tras la victoria del Bando Nacional. Ángel Bahamonde, (2005: 687) asegura que salió de España una pléyade de escritores, intelectuales, artistas, científicos, profesionales, docentes o artesanos cuya creatividad, aportación y logros profesionales fueron a repercutir a lugares más o menos lejanos.
- *Consecuencias económicas:* se vivió un gran descenso de mano de obra humana, grandes pérdidas materiales, especialmente de infraestructura y el retroceso de tipo industrial y tecnológico en la comparativa con el resto de Europa.
- *Consecuencias políticas:* con la victoria del Bando Nacional, con Franco a la cabeza, España se embarcaba en un periodo dictatorial que duraría hasta la muerte del caudillo en el año 1975.
- *Consecuencias culturales:* culturalmente España sufrió pérdidas colosales. Muchos artistas e intelectuales murieron durante la guerra y otros muchos se exiliaron perdiendo así España una enorme riqueza intelectual. Por otro lado, los medios de comunicación sufrieron un gran control político durante la guerra y posteriormente fueron duramente censurados por el bando vencedor.

4. Periodismo en el Madrid republicano durante la guerra

Conforme al apartado anterior, hacemos referencia a las consecuencias culturales que sufrió España debido a la guerra que aconteció. Es importante hablar aquí del periodismo, cómo fue y que cambios sufrió durante y después de la Guerra Civil Española.

Al comenzar la década de los treinta, Madrid rozaba el millón de habitantes - 952.832, según el censo de 1930. De éstos, aproximadamente un 20%, eran analfabetos. Mientras que, -para el conjunto de la población española-, el analfabetismo había descendido, desde un 43,3 por ciento en 1920, hasta el 32,4 por ciento, en el año 1930 (Cordero 2018:24).

Los periódicos diarios que se editaban en Madrid hasta poco antes del estallido bélico, en 1935, ascendían a 18, los cuales se repartían de manera desigual. Ocho, salían por la mañana, y diez por la tarde (Cordero 2018:25).

La tirada global de estos diarios rondaba el millón de ejemplares lo que llegaba a abarcar casi a la población madrileña que durante la guerra sufrió una gran reducción. Esta disminución se vio compensada por el número de refugiados que llegaron. Lo que indica que buena parte de la circulación de los diarios madrileños, se estaría vendiendo fuera de Madrid (Cordero 2018:26).

De Guzmán, se sorprendía de que a pesar de la abundantísima bibliografía que hay sobre la Guerra Civil española, y sus diferentes aspectos; apenas hubiera tocado nadie el tema de los periódicos y periodistas que se quedaron a defender el Madrid sitiado (Cordero 2018:26).

En lo referente a este tema; se cree que se podría afirmar que: los estudios monográficos sobre este particular no abundan. Especialmente en lo que al tema de las tiradas se refiere. La atención la hemos visto focalizada sobre todo, bajo excepciones, en aspectos más específicos como publicaciones de la época, libros de memorias personales y biografías. Por consiguiente, es difícil definir de una forma fiable y contrastada el número global de tiradas de los diferentes periódicos (Cordero 2018:28).

Aunque como bien hemos dicho, es difícil definir una cifra exacta, sabemos que la tirada de los periódicos años previos a la guerra era sumamente notable, por ejemplo *La voz* pasó de 100.000 ediciones a 130.000 en 1930; o el *ABC*, el cual consiguió superar en 1931 los 200.000 ejemplares. Pero como era de esperar este panorama cambió completamente con la guerra. En noviembre de 1936 la Junta Delegada de Defensa de Madrid y a solicitud del presidente de la misma, el General Miaja, consideró la reducción de los numerosos periódicos/ diarios de Madrid, como

consecuencias del acecho de las dificultades para la obtención del papel. Aunque esta medida nunca se llegó a implantar, los periódicos se vieron en la obligación de reducir su paginación desde el mes de agosto de 1936.

La llegada de la Guerra Civil, y las necesidades producidas por la marcha de las operaciones militares y los asuntos políticos, supusieron unos cambios drásticos como hemos visto, en el sector, traducido en dificultades de abastecimiento de papel de prensa (Cordero 2018:39).

Eduardo de Guzmán asegura y demuestra como la profesión de periodista se convirtió en la más peligrosa y castigada de aquella contienda y en los años que siguieron (Martínez, 1987:7). En especial los periodistas conservadores que fueron perseguidos y en muchos casos asesinados, como el escritor Ramiro de Maeztu. También sostiene que en contra de lo que dicen las estadísticas de las Naciones Unidas, su cometido no ocupa el segundo puesto en peligrosidad si no el primero, por lo menos en España (Martínez 1987:147).

Hemos de recordar que en Madrid, como en el resto de ciudades españolas, fueron incautados los periódicos contrarios, en este caso los conservadores, y que en sus rotativas salieron periódicos de signo contrario. Todos, menos *ABC*, lo hicieron con un nuevo nombre. Los periódicos incautados más relevantes fueron *El Debate* que pasó a imprimir en sus talleres *Mundo Obrero*; *Ya* (católico), se convirtió en *Política* (izquierda republicana); *La época* (conservador), tras su incautación dio lugar a *El sindicalista*; *El Siglo Futuro* (Tradicionalista) pasó a ser *CNT*; y *Ahora* (derechista) siguió publicándose pero cambiando totalmente su ideología política.

Durante los tres primeros meses de la contienda, los periódicos de Madrid, se esforzaron por aparentar normalidad en aquel infierno. Lo que resultaba cada vez más difícil (Cordero 2018:657). La guerra azotaba fuertemente a los periódicos madrileños y estos trataban de mantenerse fuertes ante la estrepitosa situación, pero esto se convirtió en una ardua tarea. Los ataques y bombardeos habían dado comienzo y esto solo era el principio del abismo.

Eusebio Cimorra habla acerca del papel de los periodistas en la guerra, comenta que no saben si realmente se daban cuenta de la importancia de la responsabilidad de la prensa republicana, la prensa leal, como era llamada, de su palabra para informar, para contar, para formar parte de uno de los capítulos más trascendentales de nuestra Historia (Martínez 1987:67).

Los reporteros y redactores de los periódicos no cesaban en su intento de informar a la población, pero la censura impuesta por el gobierno obstaculizaba la labor periodística. Además

de la censura que sufrían los periódicos, los problemas no amainaban y la escasez del papel empezaba a hacerse presente, lo que complicaba aún más las cosas.

Debido a los problemas comentados la Junta Delegada de Defensa de Madrid, en conformidad con los directores de los periódicos, tomó como medida la reducción de las publicaciones de periódicos, pasando así los lunes a publicar únicamente *ABC* en la sección matutina, y *Claridad* en la noche.

Fue una importante medida también la de otorgar a los periodistas una placa identificativa, pues al trabajar en condiciones de gran peligro precisaban de una credencial que les diera cierta seguridad, ya que las antiguas acreditaciones estaban aún en manos de periodistas desleales a la República. Así pues, a los pocos leales a la República les fue cedida una pequeña placa identificativa, algo que llevaban con honra y orgullo.

Tan solo un centenar de periodistas ocupaban sus puestos en Madrid, su número había sido reducido enormemente desde el inicio de la guerra, las redacciones habían quedado diezmadas (Sánchez 2009:145). Los periódicos sobrevivían con poco personal y eso, unido, a la escasez del papel, comentado anteriormente, hacía extremadamente complicado sacar adelante periódicos completos. La mayoría de ellos, se vieron obligados a suprimir o reducir sus páginas. Según las estimaciones de Eduardo de Guzmán, a principios 1939 habría en Madrid sesenta o setenta profesionales de la información (citado por Sánchez, 2009:145-146).

Por último, cabe hablar de la represión que sufrieron una vez conquistada Madrid y terminada la guerra. Sus juicios fueron envueltos en un clima de ilegalidad (Sánchez 2009:152) hubo una estrategia de represión franquista premeditada y organizada a través de distintas instancias y canales, cuyo objetivo era la depuración del colectivo de periodistas, tanto en el plano civil como en el penal, con el objetivo de convertir a la prensa en un arma al servicio del nuevo Estado, arma que serviría para legitimar el régimen franquista durante casi cuarenta años.

Eduardo de Guzmán nos cuenta cómo aquel que fue periodista en la zona republicana a pesar de conseguir su indulto, no vio cesar al completo su condena pues se le era privado de poder acceder a cualquier cargo público y la invalidación para el ejercicio de su profesión. Existía en 1939 y así continuó durante 36 años más una enorme diferencia entre aquellos que realizaban cualquier otra labor diferente al de periodista. Estos, tras cumplir su condena, teóricamente podrían volver a trabajar de sus labores, a excepción del periodista, ni uno solo de aquellos puestos que envuelven el mundo periodístico y que fueron imputados, pudieron volver a trabajar como informadores (Martínez 1987:148).

Esta depuración de periodistas se realizó conforme a lo que dictaba una orden del Ministerio de Gobernación firmada por el mismísimo Ramón Serrano Suñer que aparece en el Boletín Oficial del 24 de mayo de 1939. Aquí se ordenaba que todo aquel periodista que hubiera sido puesto en libertad posteriormente a la fecha del 21 de diciembre de 1938 quedaba obligado a completar un formulario ante ese Ministerio, declaración jurada (Martínez 1987:148).

A pesar de que las hostilidades deberían haber terminado en 1939, la represión continuó como hemos comentado anteriormente 36 años más, incluso dos meses antes de la muerte de Franco, este mismo sentenció condenas a muerte. Cuántas fueron las víctimas de esta represión se desconoce pues se hizo un gran esfuerzo por ocultarlo. A pesar de eso, no se puede negar que más de 1.000.000 de españoles fueron sufridores de esa represión a lo largo de los cuarenta años que abarca el periodo 1936-1975 (Martínez 1987:152).

Y estas fueron las circunstancias en las que tuvieron que trabajar los profesionales que mantuvieron vivo el *ABC* de Madrid en estos años de guerra, como veremos en el siguiente apartado.

5. Historia del *ABC* durante la guerra civil española: un periódico con dos caras

La historia del *ABC* comienza de la mano de Torcuato Luca de Tena y Álvarez-Ossorio. El sevillano había creado unos años antes una revista ilustrada de gran éxito: *Blanco y Negro* (Iglesias, 1980). Tras dos años como semanario, es en 1905 cuando logra definirse como periódico diario. Este diario, había sido categorizado desde sus inicios como portador de un sentimiento católico, liberal (más conservador cuando avanza el tiempo) y monárquico, pero *ABC* también decidió ser un periódico libre de políticas con el objetivo de no rebajar su independencia, algo que cambiaría más adelante con el estallido de la guerra.

El 12 de octubre de 1929 tiene lugar la extensión de este periódico con el nacimiento del diario *ABC* de Sevilla, tras la muerte de su director don Torcuato Luca de Tena el 15 de abril de 1929. *ABC* de Sevilla fue una prolongación de *ABC* de Madrid, el mismo periódico al que se añadía un cuadernillo con la información local (Langa, 2001).

Es su hijo, don Ignacio Luca de Tena, quien se haría cargo del control del mismo, pasando a ocupar el cargo de su padre. Este cambio de dirección no supuso al periódico ninguna alteración ideológica, pues don Ignacio siguió la misma filosofía que constituyó al periódico en sus inicios.

La guerra civil se estaba fraguando, aunque esto todavía no lo sabían. Las puertas del periódico recibieron la visita de revolucionarios entusiastas con la proclamación de la República, que parecía estar cerca. Las quejas contra el periódico se incrementaban pues *ABC* se hizo más conservador ante la caída de la monarquía y fue evolucionando a un agresivo antirrepublicanismo. Luca de Tena fue detenido debido a la decisión del ministro Miguel Maura, así como la clausura del centro monárquico, del que Juan Ignacio era socio y la incautación del edificio Prensa Española en los sucesos de mayo de 1931 en los que el periódico fue atacado por las turbas, aunque no lograsen su objetivo de destruirlo. El director del periódico sería privado de su libertad durante 25 días. También fue uno de los periódicos cerrados tras la intentona golpista de Sanjurjo en agosto de 1931 por más de tres meses, aunque nada tuvo que ver con ese hecho.

El 19 de julio de 1936 se convirtió en el día de la última publicación de este periódico al frente de Prensa Española, grupo editorial creado en 1909 por los Luca de Tena. *ABC*, a pesar del estallido de la guerra, consiguió sacar su número a la calle.

5.1. *ABC* Madrid

El comienzo de la guerra significó la incautación de *ABC* de Madrid que vino a suceder el día siguiente a su última publicación, el 20 de julio de 1936. Tras el estallido de la guerra los periódicos madrileños vivían una situación muy incierta, lo que vino seguido de la incautación de otros periódicos conservadores además del *ABC*, como *Ya*, *El Debate*, *Siglo Futuro* y *La Época*. A partir de ese momento todos ellos quedaron bajo el control del gobierno republicano.

El título *ABC* no volvió a aparecer en las calles de Madrid hasta el día 25, pero este diario ya no era el *ABC* de los Luca de Tena. Era, aunque prosiguiese la continuidad de la numeración, otro periódico. En la portada del número 10.345, por todo titular, una contundente exclamación ¡VIVA LA REPUBLICA!(Iglesias 1980:319). Fue el único de los periódicos incautados que mantuvo su nombre original, dándose la paradoja única de encontrar en ambos bandos dos periódicos con el mismo nombre e ideología enfrentada.

Un marcado radicalismo inspiraba las páginas del *ABC* en esta nueva etapa y no solo en los temas políticos; también en las cuestiones religiosas se observaba un violento tono anticlerical (Martínez 1987:95).

Augusto Vivero y Virgilio de la Pascua fueron elegidos para ocupar los puestos de director y subdirector del *ABC* respectivamente. El director Augusto Vivero dirigió *ABC* desde el 25 de julio hasta el 13 de agosto de 1936. En esta última fecha fue sustituido por Elfidio Alonso Rodríguez, afiliado también al partido de Unión Republicana (Iglesias 1980:320).

Durante esta primera etapa debido a los continuos rechazos de los lectores, que no se sentían identificados con un periódico republicano con el nombre del gran periódico conservador *ABC*, y sin el amparo de un partido político que velara por sus intereses, Augusto Vivero solicitó la ayuda de Martínez Barrio con el objetivo de que el diario se convirtiera en la imagen de Unión Republicana. También solicitó un delegado el cual fue el que sería futuro director de *ABC* de Madrid, Elfidio Alonso.

Apenas una semana después, a raíz del sonado escándalo internacional producido por la publicación de las fotografías de los cadáveres desenterrados de las monjas del Convento de las Calatravas, -realizadas por Alfonso Sánchez Portela "Alfonso"-; el Consejo Obrero, decidió destituir a Vivero. Aunque, según el periodista Francisco Giménez Alemán, fue el propio José

Giral el que había ordenado su destitución, a causa del reportaje mencionado, encargándole a Elfidio Alonso, la dirección, y a Mariano Espinosa, el puesto de redactor jefe; desde el 13 de agosto. Se adoptaba, a partir de entonces, una línea editorial más moderada (Cordero 2018:174).

Elfidio Alonso pronto fue nombrado secretario de Unión Republicana, por lo que su puesto como director de *ABC* fue breve y ahora, sería el anteriormente nombrado Mariano Espinosa, quien ocuparía el cargo de director en funciones.

El 14 de abril de 1937 el cuadro de redacción de *ABC* republicano estaba formado por Mariano Espinosa (redactor-jefe), Antonio Dorta (secretario de redacción), y por los siguientes redactores: Serafín Adame, Antonio Barbero, Maximiliano Clavo, Antonio Fernández Lepino, José Gutiérrez de Miguel, Lázaro Somoza y Juan M. Trujillo (Iglesias 1980: 321).

El sector periodístico estaba envuelto en problemas espinosos, como la escasez del papel, lo cual suscitaba una gran preocupación. *ABC* durante sus primeras semanas pudo mantener su línea de edición en 40 páginas y en ocasiones incluso superó este número, pero el problema acechaba fuertemente y hubo que tomar medidas inexcusables. A partir del 7 de agosto de 1936 *ABC* vio reducidas sus páginas a 16. Más tarde, una nueva restricción hizo reducir las a 8. En ciertos momentos el problema radicaba en la escasez de medios de transporte para proveer de papel a los periódicos de Madrid [...] A comienzos de 1938 el problema del papel se agravó aún más. Desde el 5 de enero *ABC* se vio obligado a salir con solo seis páginas, de cuya situación se lamentó públicamente (Iglesias 1980:323). Como consecuencia de esta escasez los periódicos se veían en la encrucijada de elevar los precios. Pese a todo, los periódicos madrileños no pudieron subir de precio hasta el mes de noviembre [...] el 27 *ABC* lo aumentó a 25 céntimos (1980:325).

Según Francisco Iglesias el Gobierno de la República no podía ignorar que toda la vida industrial era una cadena sólida y que no se podía paralizar caprichosa y arbitrariamente unas ramas sin que sufrieran otras. Por eso es siempre buena política del Gobierno la que fomenta por todos los medios la producción nacional y es nefasta la que la paraliza (1980:326).

ABC saldría por última vez como periódico republicano el 28 de marzo de 1939. El día 29, Franco aparecería como imagen de portada editada ya en poder de los antiguos dueños del diario.

Muchos años más tarde, Augusto Vivero contó con orgullo la labor periodística que ejercieron al servicio de la República y cómo cuando acabada la guerra los verdaderos dueños, al regresar al periódico lo encontraron tal y como lo dejaron, intacto. También tenemos el testimonio de

Elfidio Alfonso (1987: 113-123). Al día siguiente de entrar las tropas de Franco en Madrid, el periódico pudo salir. Así lo reconoció su antiguo director y copropietario Don Juan Ignacio Luca de Tena, en su libro *Mis amigos muertos* (Martínez 1987:122).

5.2. ABC Sevilla

El *ABC* de Sevilla, al ser una continuación del madrileño, sufrió los problemas procedentes de su actitud crítica con la II República a lo que se sumó la fidelidad monárquica de los Luca de Tena (que hizo que el propio Juan Ignacio cooperase con el golpe de Estado (Langa 2009:138).

La sublevación militar contra el Gobierno Republicano triunfó en Sevilla desde el primer momento, a pesar de la resistencia de algunos barrios periféricos a los que el día 20 los rebeldes conminaban a la rendición (Martínez 1987:96). Ese mismo día 20 reapareció la edición sevillana de *ABC* bajo la forma de un suplemento extraordinario de seis páginas. En su portada aparecía como edición de Madrid-Sevilla y “Diario Ilustrado” y se abría con un enorme “¡VIVA ESPAÑA!” a cuatro columnas (Langa 2009:138).

ABC de Sevilla a diferencia del *ABC* madrileño parecía tener garantizado un gran éxito propagandístico en toda la zona sublevada en contra de la República.

Durante los tres años que siguieron al alzamiento, *ABC* continuó su publicación sometido a las restricciones de cualquier periódico en tiempo de guerra, soportando igual que su homónimo de Madrid, aunque en momentos diferentes, problemas tan graves como el de la escasez de papel y de materias primas y la dificultad de acceder directamente a las noticias (Martínez 1987:97). Debido a esta escasez del papel, “los siguientes números de *ABC* no llegaron a pasar de 12 páginas; y hasta los últimos meses del año no alcanzaron las 20” (Iglesias, 1980:329). *ABC* vivió los problemas de su dependencia de Madrid y durante todo el conflicto la población hispalense no publicó páginas de huecograbado pues la maquinaria se encontraba en la sede madrileña por lo que se tuvo que componer en fotograbado realizado en una casa sevillana (Langa 2009:139). A pesar de todo esto, *ABC* Sevilla siempre logró salir con más páginas que *ABC* Madrid, con una media de entre 12 y 28 páginas, además, también consiguió alcanzar su independencia al convertirse en el único diario de Prensa Española.

Este diario sevillano contó durante la Guerra Civil con una gran cantidad de colaboradores, la mayor parte de ellos antiguas firmas de la edición madrileña y que hicieron de sus páginas de

opinión una tribuna privilegiada y de gran interés, llegando a ocupar el lugar del *ABC* de Madrid, algo que también deja de manifiesto la gran cantidad de publicidad de toda la España nacional que insertó (Langa 2007).

En cuanto al puesto de dirección se refiere, este era ocupado por Juan Carretero y Luca de Tena. Pero en 1938 se hizo necesario un cambio en este cargo debido al poder que el Estado adquirió gracias a la Ley de la Prensa y fue Serrano Suñer quien, después de una compleja deliberación, optó por Luis Martínez de Galinsoga⁹ el 19 de septiembre de 1938.

Durante el periodo en el que Galinsoga estuvo al mando de la dirección del *ABC* sevillano, mantuvo un constante contacto postal con Ignacio Luca de Tena. En esas cartas, el hijo del fundador y ex-director del *ABC* de Madrid, realizaba recomendaciones al nuevo director de la edición de la capital hispalense, por lo que el periódico nunca quedó en manos completamente ajenas (Iglesias 1980: 335-338). Galinsoga ocupó el puesto por varios meses, pero la constante desavenencia con Luca de Tena le llevó a dimitir el 11 de abril de 1939.

ABC de Madrid y *ABC* de Sevilla establecieron sus propias trincheras y lucharon sin cesar armados con el poder de la palabra hasta el fin de la contienda.

4.3. La recuperación de un único *ABC*

ABC republicano salió a la calle por última vez el 28 de marzo llamando a la digna serenidad, con las tropas franquistas ya en Madrid. Según Pierre-Paul, Había cumplido hasta el final con su misión: orientar a sus lectores (Pierre-Paul 2007:19).

El 28 de marzo de 1939 Luca de Tena regresaba a Madrid desde San Sebastián acompañado del nuevo subdirector del diario, Manuel Halcón. Ambos acudieron a la sede de *ABC* en la calle Serrano donde revisan las instalaciones y “para su sorpresa, estaban en perfecto orden”(Olmos, 2002:276). En palabras de Elfidio Alonso si eso fue así “es porque en plena anarquía tanto yo mismo como los obreros del *ABC* supieron mantener aquello en perfecto estado y salvarlo de la destrucción”(Iglesias 1980:342).

El 29 de marzo, con el retrato en primera página de Franco, se volvió al número 10345, consecutivo al del 19 de julio de 1936, indicando así que lo ocurrido “entre esas dos fechas no

⁹Luis Martínez de Galinsoga fue un periodista y político, el cual logró escapar del Madrid republicano. Estuvo al frente de la dirección de *ABC* de Sevilla hasta el día 1 de mayo de 1939.

cuenta en nuestra colección”¹⁰. Al día siguiente, como una respuesta al “¡Viva la República!” inicial, se publicaba una primera página con los gritos ya rituales de la España franquista y la firma del marqués de Luca de Tena (Pierre-Paul, 2007:19).

Respecto al *ABC* Sevilla, Juan Carretero y Luca de Tena volvió a ocupar su puesto como director hasta su destitución el 31 de julio de 1939 tras la dimisión de Galinsoga el 11 de Abril de 1939, el cual se encargaría entonces de dirigir *La Vanguardia* en Barcelona.

El mismo día que en el periódico madrileño aparecía la imagen de Franco en portada como símbolo de victoria de la guerra, en Sevilla, tampoco faltó su imagen como protagonista del diario, acompañado del siguiente texto: “En el día histórico, ¡VIVA ESPAÑA! ¡VIVA FRANCO! ¡Arriba España! ESPAÑA RESCATA SU CAPITAL”.¹¹

Con las dos ediciones recogidas de nuevo bajo la tutela de Juan Ignacio Luca de Tena se ponía en marcha la recuperación de los valores y filosofía que caracterizaba al diario en sus inicios, monárquico, católico y conservador.

ABC republicano podía sin duda ser considerado -como su homónimo sevillano- como un símbolo de la tragedia de la época, vivida día tras día. En suma, como un fenómeno periodístico excepcional en un periodo crucial para España (Pierre-Paul 2007:20).

¹⁰Editorial, ABC, Madrid, 29 de marzo de 1939.

¹¹ABC de Sevilla, 29 de marzo de 1939.

6. Estudio de la publicidad en ABC Madrid

Según J.A. González Martín...La publicidad ha reflejado la historia y comprender este sistema es saber leer en el proceso de elaboración de sus mensajes y saber insertar esta lectura en las estructuras sociales, económicas, culturales y políticas en las que surge y se expresa (1996) citado por Rodríguez Centeno, 2003).

Vamos a estudiar cómo la publicidad es un reflejo de la vida cotidiana. Esta importancia de la publicidad en la vida cotidiana no tiene su correlato en el ámbito universitario, hasta bien mediado el siglo XX. La primera vez que un mensaje publicitario merece la atención de un académico es en 1964, cuando Roland Barthes elige un anuncio de pastas *Panzani* para ejemplificar su teoría acerca de la capacidad retórica de la imagen (Rodríguez 2003:16).

Como dice Rodríguez Centeno a través del estudio de la publicidad inserta en *ABC* de Madrid intentamos acercarnos a la vida cotidiana de una ciudad, Madrid. El análisis de los anuncios nos puede aportar un conocimiento de los efectos que los nuevos poderes provocan sobre el conjunto de los ciudadanos y su entorno vital, porque la publicidad por su pragmática cercanía al universo de los consumidores/receptores se convierte en una ventana por la que asomarnos al transcurrir cotidiano de los habitantes de una ciudad (2003:22).

El estudio tiene su base en los tres primeros meses de la Guerra Civil (julio, agosto y septiembre). Del primero, únicamente se ha podido estudiar la última semana, debido a que es el día 25 cuando el periódico tras la incautación llevada a cabo por los republicanos vuelve a salir a la calle, ya como diario republicano. Comenzamos con un estudio cuantitativo:

	PERIODO (semana)	Nº PÁGINAS AL DÍA (media)
JULIO	25-31	2,8
AGOSTO	1-7	1,4
	8-14	1,7
	15-21	1
	22-31	0,5
SEPTIEMBRE	1-7	0,57
	8-14	0,42
	15-21	0,14
	22-30	0,56

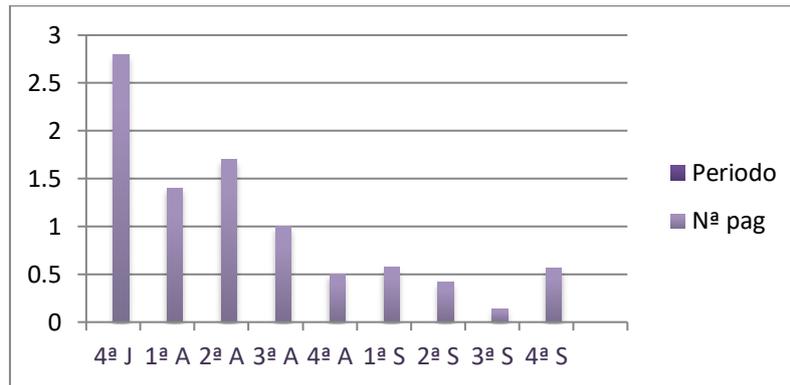
Hemos realizado una investigación de la cantidad de publicidad insertada desde el primer mes de la guerra hasta septiembre, para poder examinar si existió descenso publicitario. Dividimos el estudio por semanas para poder observar mejor el decrecimiento sufrido en el diario.

Como podemos percibir, efectivamente existió una gran reducción en la cantidad de publicidad insertada. Comenzamos por julio donde únicamente estudiamos el periodo comprendido entre los días 25-31, la media de páginas de publicidad equivale a 2,8 páginas/día durante esa semana. El mes de agosto, lo dividimos en cuatro semanas (1-7, 8-14,15-21, 22-31) y sus medias son 1,4, 1,7, 1 y 0,5 páginas/día respectivamente. Aquí, podemos observar cómo en medio del decrecimiento, exactamente en la segunda semana, encontramos un mínimo repunte, el cual cae fuertemente la tercera semana y continúa bajando en la cuarta. Realmente apreciamos una evidente disminución del mes de julio a agosto, hablamos de un decrecimiento publicitario del 63%.

En cuanto a septiembre, en comparación con los meses de julio y agosto podemos volver a evidenciar la caída que sufre la cantidad de publicidad insertada en ABC de Madrid. De nuevo, dividimos el mes por semanas (1-7, 8-14, 15-21, 22-30) y sus medias equivalen a 0,57, 0,42, 0,14, 0,56 páginas/día respectivamente, no llegando ni siquiera a la unidad por día. Vemos cómo a lo largo de las semanas, la media de publicidad reduce equitativamente, salvo en la última en la que se aprecia un pequeño repunte. Si de julio a agosto la publicidad se vio disminuida en un 63%, en septiembre decreció un 60% respecto al mes anterior.

PERIODO (mes completo)	Nº PÁGINAS/DÍAS (media)
JULIO	2,8
AGOSTO	1,06
SEPTIEMBRE	0,43

Derivado de todo lo anterior, procedimos a calcular la media total de publicidad de los meses julio, agosto y septiembre, de los cuales se obtuvieron para el 1º mes un resultado de 2,8 páginas/ día, en el 2º mes, la media equivalía a 1,06 páginas/día, y por último, en el 3º mes, obtuvimos la cantidad de 0,43 páginas/día.



Con esta gráfica podemos apreciar de una forma más clara el proceso evolutivo publicitario producido por semanas durante los meses julio (última semana), agosto y septiembre.

Como conclusión, desde el comienzo de la guerra en julio de 1936 hasta el mes de septiembre, último mes escogido como objeto de estudio, la publicidad se ve claramente afectada por el transcurso de la guerra, viéndose reducida enormemente su cantidad inserta en el periódico madrileño. A pesar de que la publicidad constituye uno de los sustentos básicos de la prensa y los anuncios breves, no tan impresionantes ni llamativos como los otros, son fundamentales para el mantenimiento de los periódicos (Rebollo 1992:283).

En este periodo de la historia de España, la financiación a través de esta herramienta publicitaria escasea. Consideramos que esto fue debido a la falta de contratación por parte de los anunciantes derivado de la cantidad de empresas incautadas, así como sus dueños fueron encarcelados, asesinados o simplemente huyeron. Más adelante llegaría la ya comentada en el trabajo famosa crisis del papel, que azotó fuertemente a los periódicos durante la guerra, lo que derivó en la desaparición de unos y la enorme reducción de páginas de otros, como es el caso del periódico *ABC* de Madrid, el cual quedó sujeto únicamente a seis páginas, de sus 40 iniciales. Por lo que cabe concluir que, si únicamente disponían de 6 páginas para imprimir la infinidad de noticias que un periódico necesita publicar, no podían ceder la misma cantidad de folios a la publicidad que cedían en el periodo anterior a la guerra. Debido a todo esto, es puramente comprensible el decrecimiento observado en los datos recabados en las tablas anteriores.

Pasemos ahora al estudio cualitativo de la publicidad en el periódico analizando los distintos tipos de anuncios. Comenzaremos por los anuncios breves.

6.1 Anuncios breves

Continuando con el análisis publicitario del periódico republicano *ABC* de Madrid, es importante hablar aquí de uno de los recursos publicitarios más utilizados en el diario. Estos fueron, los anuncios por palabras, textos breves, esquematizados y divididos en secciones, que se ubican en una posición específica del diario, normalmente en las páginas finales.

Los anuncios por palabras aparecían prácticamente en todos aquellos días analizados en los que los periódicos insertaron publicidad. De los tres meses escogidos, únicamente 36 días incluyeron anuncios; y de todos estos en 34/36 se observaban anuncios por palabras.

Como dice Miguel Ángel Rebollo en *Análisis de anuncios breves*, no encontraremos en esta publicidad, al contrario de la publicidad en general, recursos literarios ni figuras retóricas. Los anuncios breves se caracterizan por ser más directos, leal a la información y carecen de la necesidad de persuadir al futuro cliente. La “sintaxis telegráfica” es característica de los anuncios breves. Por otro lado, debido a la particularidad en la escritura de poder ser re-leída puede ser más escaso que en el mensaje oral. El destacado especial de esta sintaxis se obtiene omitiendo todo aquello redundante e innecesario (Rebollo 1992:286).

El uso de los adjetivos calificativos era muy habitual y es comprensible ya que valían correctamente para resaltar las cualidades anunciadas de los productos por ello solían ser adjetivos positivos y no neutros. La variedad de estos adjetivos calificativos no era muy variada, normalmente siempre se destacaba lo mismo: el *magnífico* o *barato* o *impecable* vehículo; el *lujoso* o *nuevo* o *diáfano* piso y la *excelente* y *bella* compañía. Por otro lado, el uso de verbos era muy escaso. Muchos anuncios tenían una estructura muy similar al comentario de un pie de foto, es decir, de frases nominales. La predicación se trasladaba a lo que se quería transmitir. Sería útil analizar los campos semánticos correspondientes, pero eso ya es otro tipo de trabajo (1992:288).

Estos anuncios tenían un precio estipulado en el periódico, el cual venía especificado en cada uno de las páginas, y se mantuvo igual durante los tres meses investigados. En el periódico *ABC* de Madrid lo explica de la siguiente manera:

De una a cinco palabras, tres pesetas; por cada palabra más, 50 céntimos. Las abreviaturas y cada cinco cifras se contarán como una palabra más. El impuesto del timbre por anuncio será de cuenta de los señores anunciantes, y de la cuantía que fija la vigente ley del Timbre. Los originales se remitirán a la Administración de *ABC*, Serrano,

61, acompañados de su importe en metálico, sellos de correo u otra forma análoga, el día antes de la fecha en que deben ser publicados: a la librería de Fe, Puerta del Sol, 15; Librería Franco-Española, Avenida Eduardo Dato, 10; quiosco Herrero, Alcalá, esquina Barquillo, o a cualquier Agencia de publicidad.¹²

Como hemos dicho anteriormente, este tipo de anuncios era dividido en diferentes secciones, las más repetidas fueron: Aguas, alquileres, comadronas, compras, varios y ventas. Aunque no siempre aparecían las mismas, en ocasiones surgían variaciones, desapareciendo unas y apareciendo otras nuevas, o insertándose otras a las mencionadas, como: Enseñanzas, huéspedes, agencias, almonedas, urbanas, hipotecas, lotería, radio, filatelia, traspasos y préstamos. Estas eran todas las secciones que pudimos encontrar en el periódico *ABC* de Madrid durante los tres meses seleccionados.

El espacio empleado a los anuncios por palabras se vio también afectado en el transcurso de los meses, viéndose reducido desde una página completa que en ocasiones ocupaba $\frac{1}{4}$ de la página.

Dentro de este espacio ocupado por este tipo de anuncios encontramos otras secciones con un leve destacado por encima de las anteriores mencionadas, como eran “el Mercado del Automóvil”, la “Bolsa de Propiedad” y la “Bolsa de Trabajo”. Estas tres secciones normalmente aparecían junto con las otras, pero siempre con un destacado especial en la tipografía, en negrita, mayúsculas y de tamaño superior al resto. Englobaban dentro de su título sus propias secciones, por ejemplo “el Mercado del Automóvil” incluía ventas, accesorios o escuela de chóferes; la “Bolsa de Propiedad”, urbanas y rústicas; y la “Bolsa de Trabajo” contenía las diferentes ofertas de empleo que se ofrecían.

Gracias a la sección de la “Bolsa de Trabajo” podemos estudiar cómo era la situación laboral de la sociedad en aquellos momentos de guerra.

PERIODO	MEDIA Nº ANUNCIOS TRABAJO/MES
JUNIO	0,3
JULIO	0,71
AGOSTO	0,16
SEPTIEMBRE	0,06

¹² *ABC* de Madrid, 7 de agosto de 1936.

Con esta tabla podemos contemplar cómo el número de ofertas de trabajo se vio gravemente reducido, pues del mes de julio, recordemos que únicamente utilizamos la última semana, y en una sola, hubo más ofertas que en los otros dos meses posteriores estudiados. Además, comparado con el mes de junio, mes anterior al comienzo de la guerra, se aprecia cómo la cantidad de ofertas de empleo era mayor, no solo en el nº de días que aparecían en el diario, sino también en la cantidad de ofertas por días.

De igual modo, lo que esta tabla refleja es que existían ciertas ofertas de trabajo, pero la realidad es que en cada sección de “Bolsa de Trabajo”, únicamente encontrábamos entre una o dos ofertas, repitiéndose normalmente las mismas. Los trabajos que entonces se ofrecían no eran otros que un puesto de trabajo haciendo circulares, otro en el que se buscaba delegado provincial o se facilitaba servidumbre. Otro de los empleos aparecía como anuncio destacado fuera de esta sección, el cual describía poder ganar 500 pesetas trabajando dos horas diarias desde casa, trabajo que interesaba tanto a hombres como a mujeres. También encontramos especialistas que ofertaban sus servicios en estas páginas, como, por ejemplo, arquitectos y contratistas; o profesoras a domicilio.

Deducimos de todo esto que la sociedad madrileña estaba en difíciles condiciones. Se entiende que los hombres partían a la guerra, experimentados o no, lo que derivaba en la eliminación de puestos de trabajo. Esto sumado a la precariedad que se vivía en Madrid en aquellos tiempos, no permitía la oferta de un elevado número de puestos de trabajos.

Sabemos que en aquella época los puestos de trabajo, prácticamente en su mayoría, eran reservados y ocupados por los hombres. Las mujeres tenían asignadas las tareas del hogar y el cuidado de los hijos, pero más adelante, con el avance de la guerra, las mujeres pasaron a ocupar puestos que antes ocupaban sus maridos.

En palabras de Noelia García en su tesis “La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica” (2015):

La incorporación de la mujer al esfuerzo productivo de la retaguardia no se vio exenta de ciertos obstáculos. En primer lugar, la escasa capacitación femenina previa requirió que sindicatos y organizaciones femeninas aceleraran su preparación técnica mediante distintos cursos y conferencias que, de manera añadida, aleccionaran a las mujeres en los ideales de la revolución (Iglesias Rodríguez, 1991) citado por Noelia García, 2015).

6.2. Publicidad de medicamentos

Este estudio también lo hemos centrado en el sector de productos farmacéuticos. En palabras de Pérez Ruiz, supuso el motor de la publicidad comercial a finales del siglo XIX, mantenía un peso publicitario importante en los años treinta (2001: 100-126) citado por Araceli Rodríguez, 2009) pero el motivo de su elección va más allá.

Las medicinas permiten una radiografía aproximada de la vida cotidiana en el aspecto más básico de la supervivencia, esto es, la salud. Todo un reto en plena guerra. Salvo excepciones contadas, aquí no se puede hablar de un consumo elitista porque estos remedios eran el asidero para calmar las enfermedades de la mayoría de la población. Sus propiedades y recomendaciones ponen de manifiesto, implícitamente, los problemas y carencias más acuciantes relacionados con la alimentación, condiciones de higiene, infecciones, etc. De modo que esta publicidad vendría a ser el negativo en el retrato del estado de salud durante la contienda. Como veremos, aunque la censura imponía el tono optimista despreocupado en el resto de contenidos, los anuncios de fármacos delatan el malestar real, la debilidad física y mental causada por el racionamiento (Rodríguez 2009:30)

En esta época los anuncios pasaron a adoptar una tendencia más racional, nuestro recorrido por la Guerra Civil demuestra que esa tendencia creativa se mantuvo adaptada a la prensa diaria.

Araceli Rodríguez resalta que predominaba el tono informativo-explicativo y que en el caso de los fármacos, conectaba con los lectores usando la sencilla fórmula del problema-solución. Primero se describía el mal o los síntomas asociados, normalmente con el empleo de la empatía para ganar la confianza necesaria, como si de una verdadera consulta médica se tratara. Después se presentaba el medicamento como el remedio perfecto. Comúnmente se desgranaban sus propiedades, desde la composición hasta su funcionamiento en el organismo. Lo importante era persuadir racionalmente y todo se designaba como eficaz, rápido e inofensivo para el organismo (2009:31). Podemos encontrar infinidad de ejemplos en las páginas estudiadas en el periodo julio/septiembre de 1936, algunos podrían ser: VITEFOSFOR, cura rápidamente la neurastenia, debilidad general, agotamiento físico e intelectual; Píldoras Fortan para regular el periodo de las mujeres; Parches Zino de Dr. Scholl, para aliviar los callos en un minuto o Gastrovanadina y curará radicalmente el exceso de ácido hipoclorhidria.

The image shows two side-by-side advertisements from a historical newspaper. The left advertisement is for 'PILDORAS FORTAN' and is addressed to women, promising regularity of menstrual periods. The right advertisement is for 'GASTROVANADINA' by Doctor COQUILLAT, targeting stomach issues and acid excess.

¡SEÑORAS!... ¡SEÑORITAS!
La regularidad de vuestros periodos la lograréis con las célebres **PILDORAS FORTAN**, 5 ptas. bote en farmacias o por correo. Laboratorios **KLAM.**-Reus.

¿Sufrir V. del estómago? **Tome GASTROVANADINA** Doctor **COQUILLAT** y curará radicalmente.
Polvo.—Cura el exceso de ácido (hiperclohidria), etc. Caja, 4,25 y 2,50 pesetas.
Elixir.—Cura la falta de ácido (hipoclohidria), etc. Frasco, 4,75 pts.

**No sufra más
CON SUS ZAPATOS**

**SUS CALLOS
ALIVIADOS
EN UN MINUTO**

No sufra usted más con sus zapatos nuevos o usados si le molestan. Aplíquese un **PARCHE ZINO** del Dr. Scholl sobre la parte en la que le apriete el zapato, y en el mismo instante se aliviará. El dolor producido por los callos, durezas, **húñetes cesa en el acto**; las rozaduras y la presión del piezado causa del mal son suprimidas, y el callo desaparece radicalmente. Aplicado sobre las partes sensibles, impide la formación de durezas o ampollas. Caja, 1,50 y 3 pesetas en farmacias, droguerías, ortopédicos, zapaterías y en las casas del Doctor Scholl, Eduardo Dato, 7, y Arenal, 9, Madrid. Rambla Cataluña, 51, y Canuda, 5, Barcelona. Periodista Azzati, 4, Valencia.

**Parches Zino
del Dr. Scholl**

ZINO APLICADO, DOLOR TERMINADO

**VITEFOSFOR
(GOTAS)**

Para curar rápidamente la neurastenia, debilidad general, agotamiento físico e intelectual, vértigos, melancolía, impotencia y la debilidad sexual, tomad el **VITEFOSFOR (Gotas)**, producto científico y garantizado. No perjudica.

**PRECIO: PTAS. 0,30
(timbres incluidos).**

VENTA:
Madrid: Juan Martín.
Barcelona: Segalá.
Valencia: A. Gamir.
Zaragoza: S. A. Farmacéutica Aragonesa.
Palma: Coop. Farm. Balear.
Logroño: Centro Farmacéutico Vizcaino.



Bayer representaba una publicidad más moderna, con textos simples y directos que trataban de convencer huyendo de las expresiones pomposas. Como nos indica Vanessa Fonseca en un estudio sobre la publicidad de esta marca:

La cruz Bayer es un ingenioso mecanismo de recordación y valor de marca. [...] Desde un punto de vista mercadológico, el acierto de la cruz Bayer como identificador del producto, como prueba de su autenticidad fue la estrategia de diferenciación frente a otros productos químicamente idénticos pero que circulaban como preparaciones en polvo, en tabletas sin identificar o en empaques diferentes al usado por Bayer (Fonseca 2020: 175).

El texto del anuncio y el logo de Bayer describen gráfica y textualmente al producto en sí. Hacia el final del texto se lee:

Las "TABLETAS BAYER DE ASPIRINA" son únicas e insustituibles. Esas y exclusivamente esas son las que debe exigir (sic) Ud. Siempre. Por medio de la CRUZ BAYER. Estampada en cada una de ellas y en la etiqueta y la tapa del tubo, podrá identificarlas. En ninguna ocasión, ni por ningún motivo acepte otras (Fonseca 2020: 178).

*¿y por qué
precisamente
Aspirina?*



Observe Vd. como apenas llegadas al fondo del vaso de agua las tabletas de **ASPIRINA** empiezan a deshacerse. He aquí el secreto de su rápido efecto. Y **TODAS** estas maravillosas tabletas blancas son de idéntica eficacia e inocuidad, garantizadas por su exacta dosificación. Cuando haya cogido Vd. un resfriado o la gripe, no juegue con su salud. Tome en seguida dos tabletas de **ASPIRINA** y fíjese en que lleven la Cruz Bayer.

Aspirina



Para demostrar la eficacia de los medicamentos que se publicitaban, recurrían a testimonios de supuestos pacientes que habían comprobado el éxito del tratamiento o de los propios médicos, en vez de realizar estudios científicos exhaustivos. Con todo esto, contribuían a la

El Purgante Ideal
es la
Pildora del Dr. Dehaut
147, rue du Faub^o St-Denis, Paris

Fácil de tomar,
No necesitando ningún preparativo,
nunca provoca papavancia.

Suprimiendo la dieta,
no debilita al enfermo.

No exigiendo descanso en el cuarto,
no ocasiona ninguna pérdida de tiempo.

Más activa que todas las similares,
es, por consiguiente, más barata.

DOSIS: PURGATIVA, 2 a 3 pildoras
LAXATIVA, 1 pildora.

Ahora es Fácil Embellecer
los Dientes Sucios y Manchados



Si sus dientes se manchan y carian fácilmente, necesitan la limpieza antiséptica especial suministrada por Koly nos para embellecerlos.

Las manchas y la caries dental son causadas por gérmenes alojados en la boca. Koly nos destruye esos peligrosos gérmenes, limpiando la dentadura con rapidez y perfección.

Simplemente use usted un centímetro de Crema Koly nos en un cepillo seco— y su dentadura adquirirá el lustre encantador y la blancura natural que harán más seductiva su sonrisa. Economice— compre el tubo grande.

CREMA DENTAL KOLYNOS

De nuevo como explica Araceli Rodríguez las marcas anunciantes se distribuyeron atendiendo a una razón geopolítica, en lo que al caso de los fármacos se refiere. Los periódicos republicanos contrataron laboratorios de la zona leal, muchos de ellos en Cataluña, por otro lado, la edición sevillana de ABC, sobre todo a partir de 1937, trabajó con laboratorios y empresas de perfumería afines a la España nacional, especialmente en Galicia y San Sebastián. (2009:32). Esto lo podemos comprobar con algunos de los anuncios que hemos estudiado, como el ya mencionado “Formula D.D.D.” elaborado en laboratorios Viñas, Sección A, Clarís, 71, Barcelona; o el “Jugo de plantas Boston” fabricado también en Barcelona; “Píldoras Fortan en Tarragona; o Píldoras depurativas Dr. Soivre en Barcelona también.

Una vez más la publicidad refleja cómo es la situación en la España republicana. A través de este medio tratan de mostrar pura normalidad y tranquilidad. En los anuncios nunca atribuían las enfermedades que sufrían y a las que se les ofrecían numerosos tratamientos, a la guerra. Trataban de enmascararlos para simular como hemos dicho antes, serenidad. En el anuncio de Mothersills, podemos comprobarlo pues este describe que con su uso desaparecerán los mareos en las vacaciones, ¿qué vacaciones? Estaban en guerra; en otro como Sal de Fruta Eno, podemos leer que sirve para aplacar la sed y como sustitutivo de la fruta. Sin embargo, lo mostraban como una bebida refrescante y no como una ayuda para conseguir los nutrientes que tanto escaseaban en el Madrid Republicano; la TARAYINA, es otro de los ejemplos, el cual dice “come poco, cena más poco”, claramente es otro sustitutivo alimenticio, pero no lo anuncian como tal, ni lo achacan a la hambruna que vive Madrid, si no como algo bueno, como la solución si sufrías este problema.



Para suscribirse a A B C llamen al número 57561 de diez de la mañana a ocho de la noche.

PARA APLACAR SU

SED.

Todo lo que usted necesita es: Agua fresca, unas gotas de limón y una cucharadita de "Sal de Fruta" ENO. Con esto basta para formar un delicioso refresco efervescente que le quitará la sed y le librará del angustioso sofoco estival, manteniendo el organismo sano, fresco y limpio de impurezas. La "Sal de Fruta" ENO contiene en forma concentrada y conveniente muchas de las beneficiosas propiedades de la fruta fresca y madura.

Pres. corriente: **3,50**
Pres. grande: **6,50**

LABORATORIO FEDERICO MONET, S. A. - Avda. 101. Madrid.

SAL DE FRUTA ENO

ADAPTA EL ORGANISMO AL CALOR

ABC

¡Come poco y cena más poco; que la salud de todo el cuerpo se fragua en la oficina del estómago, y, por lo tanto, confía más en la...!

TARAYINA

del boticario de ELDA que en la sapiencia del Dr. Tirteafuera...

Medicamento eficazísimo en la gastrálgia, hiperclorhidia y úlcera incipiente del estómago. En los desarreglos gastrointestinales, es una maravilla.

DEPOSITARIO UNICO EN MADRID: JUAN MARTIN
EN TODAS LAS FARMACIAS Y CENOSOS DE ESPAÑA.

Como dice Noelia Rodríguez, para la mayoría de las mujeres, la alimentación de su familia se convirtió con el conflicto en una ardua tarea que ocupaba gran parte del día debido a la escasez y el racionamiento mal organizado. La búsqueda de provisiones y su preparación posterior se tornó peligrosa. Las amas de casa tenían que recurrir constantemente al trueque, largos viajes, hurtos en granjas próximas o búsquedas en el mercado negro (Nash, 1999) citado en Noelia García 2015).

No obstante, conforme avanzaba la lucha y la situación de esta zona se agravaba, la publicidad dejó aflorar un tono de cierta preocupación o inquietud, aunque con cuidado de no resultar pesimista. Había más alusiones indirectas al drama vivido como responsable de algunos males, sobre todo de agotamiento, problemas nerviosos y ánimo decaído. Para sugerirlo sin alentar el derrotismo, castigado oficialmente, y sortear la censura, los anunciantes optaron por el útil recurso de la ambigüedad (Rodríguez, 2009:34). Lo vemos en: VITEFOSFOR, gotas para curar el cansancio, los vértigos, la melancolía, etc. Deschiens, vino y jarabe para la anemia; o BIOFOSANG, el cual destacaba que era la mejor medicina para combatir la anemia, desnutrición o convalecencia.

LA FALTA DE FUERZAS EL AGOTAMIENTO LA DEBILIDAD DE SU ORGANISMO

DESAPARECEN CON EL ELIXIR

BIOFORSANG

VIDA - FUERZA - SANGRE

FOR SU FORMULA RACIONAL Y CIENTIFICA ES LA MAS EFICAZ MEDICACION EN TODA ANEMIA, DESNUTRICION, CONVALESCENCIA Y DE LA EDAD CRITICA

VENTA EN FARMACIAS

DEBILIDAD AGOTAMIENTO

ANEMIA

VINO y JARABE

Deschiens

en la Hemoglobina. — Los Médicos proclaman que este Hierro vital de la Sangre es muy superior a la carne cruda, a los ferruginosos, etc. — Da Salud y fuerza. — PARIS.

Es importante también resaltar la diferencia entre la publicidad franquista y la republicana. En la zona franquista, como se analiza en el libro de Rodríguez Centeno, *Anuncios para una Guerra*, utilizaban la publicidad para exaltar la nación, los símbolos tuvieron gran importancia en su publicidad, así como los emblemas, algunos de los más utilizados fueron el emblema oficial, insignias de los legionarios, Cruz de Santiago o cualquier otro emblema del ejército (Rodríguez 2003:89). Sin embargo, los republicanos no utilizaron ninguno de estos recursos para enaltecer sus ideas ni para potenciar la atracción de los consumidores.

El tipo de publicidad que tenían en común la encontramos en aquellos medicamentos que resolvían problemas intestinales o estomacales. Como menciona Araceli Rodríguez en su artículo, la preocupación no era nueva, desde luego. Susana de Andrés citada en el artículo de Araceli Rodríguez, ha señalado los problemas de estómago como uno de los males objeto de la publicidad relacionada con la salud durante la República, pero se subrayó durante la guerra (2005: 113). La frecuencia de los anuncios nos indica hábitos alimenticios poco saludables conectados con la escasez derivada de la prolongación y recrudescimiento de la situación (Rodríguez, 2009:38). Muestra de ello lo encontramos en los siguientes anuncios: “Tesoro del Estómago” (primero alivia, después cura); Píldoras depurativas Dr.Soivre; “GASTROVANADINA” (cura el exceso de ácido hiperclorhidria); “TARAYINA” (digestivo); o “Digestona CHORRO” (estomago, intestinos, malas digestiones).

También eran habituales los anuncios de aquellos medicamentos que prometían resolver las enfermedades de la piel. Se hablaba de erupciones y eczemas, pero también de sarna, lo que dejaba aflorar la falta de higiene que se vivía en la retaguardia, especialmente en las trincheras. Para acabar con este mal ofertaban jabones desinfectantes y antiparasitarios (2009:38). Como “Richelet”, tratamiento para eczemas, acné, herpes, erupciones, granos...Este anuncio es muy buen ejemplo porque también ofertaba el jabón para completar el tratamiento; los caramelos MATALOMBRICES como desparasitario también sería un buen ejemplo.

Los laboratorios desempeñaban su batalla el terreno de los analgésicos, recurso doméstico para todo tipo de dolores. Todo tipo de firmas elaboraban remedios para todo tipo de mal: para diabetes y epilepsia, hemorroides, lombrices infantiles o purgantes (2009:38). La Aspirina Bayer o Mentholatum, son ejemplos de analgésicos; Glucoforina, de la diabetes; o el ya mencionado en el apartado anterior, caramelos MATALOMBRICES.

Diabéticos

LAS MAYORES
AUTORIDADES
MEDICAS, RECETAN

GLUCOFORINA
ELIXIR

COOPERA A CUALQUIER OTRO
TRATAMIENTO, ELEVA RAPIDAMENTE
EL TONO NUTRITIVO Y
LAS ENERGIAS DEL ENFERMO
ES UN ENERGIICO ANTIDIABETICO

VENTA EN
FARMACIAS

NO SE DESEPERE
con ese terrible dolor
de cabeza y
neuralgia.
... Frótese las sienes y la frente
con el calmante y refrescante
MENTHOLATUM
remedio de universal aprobación.

Caramelos matalombrices y purgantes P. CATALÁ
Salvan a los niños de muchas enfermedades. Son inofensivos si no tienen lombrices, porque obran como un laxante suave e inofensivo. Son, por sus bondades, conocidísimos en España. Según la dosis, pueden usarse en adultos y niños. Marca registrada. Farmacias, Centros de especialidades.

Como dice Araceli Rodríguez en su artículo “La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil Española”:

En el plano estético y argumentativo del anuncio impreso, se apreciaban rasgos característicos de la llamada publicidad científica que confirman una evolución notable respecto a los usos rudimentarios de finales del siglo XIX. Hubo una apuesta económica decidida por parte de los anunciantes y los periódicos, se acostumbraron a integrar la publicidad como parte imprescindible de sus páginas. El anuncio fue adquiriendo una configuración moderna, aunque aún debía limar el eco procedente de la publicidad oral (2009:39).

Hay pruebas de que otro tipo de publicidad más elaborada ocupaban las páginas de este periódico, demostración de ello lo encontramos en estos dos anuncios. Por un lado, el producto “Pasteurine”. Es cierto que este sigue ocupando un posicionamiento de producto, tratándose los elementos físicos del producto; y de soluciones, pues se puede leer de una forma clara y concisa los problemas para los que tenía solución. Este producto, dice así:

Conserve su belleza. Solamente un cutis, sano, limpio y resistente puede afrontar la vida deportiva al aire libre que impone la moda actual. Una fricción diaria de PASTEURINE tonificará su piel evitándole las marcas producidas por los arañazos, picaduras de insectos, etc., y sobre todo la protegerá contra las violentas quemaduras del sol.

EL texto se reafirmaba gracias al poder de la imagen, pues este está anclado a una fotografía de una mujer en el campo, apoyada en un coche descapotable y en ropa deportiva, lo cual hace referencia a esa vida deportiva que menciona el texto, el campo refleja el aire libre, los posibles arañazos con ramas, por ejemplo; o a las picaduras de insectos, y al sol. La inserción del producto y el nombre del mismo en mayúscula y en un tamaño considerablemente grande, incrementa la atención y reconocimiento de la marca del producto en cuestión.



Por otro lado, encontramos el anuncio de “Perborol”, crema dentífrica. Este también utilizaba un posicionamiento de producto y de solución pues describía de forma clara el problema que resolvía, pero a la vez se envolvía en un aura aspiracional con el empleo del texto: *“TODAS LAS MANOS se tienden para alcanzar el dentífrico por excelencia”*. El anuncio crea al producto un ambiente de superioridad entre las demás pastas dentífricas y este mensaje es reafirmado con la imagen en la que es insertado el texto. La imagen mostraba el producto en el centro con un tamaño considerado y un montón de manos ascendían desde la parte baja tratando de alcanzarlo, lo que explica a la perfección el texto anteriormente mencionado. La marca del producto era ubicada en múltiples ubicaciones de la imagen y esto, potencia el recuerdo y el reconocimiento de la misma. Mostraba también en destacado el precio del producto acompañado del texto: *“Desconfíese de la autenticidad del producto vendido a menor precio”*, esto quiere decir que, aunque el precio fuera elevado ofrecía calidad y que era preferible pagar más por productos que garantizan soluciones reales, en vez de pagar por un producto más barato y ser engañado.



Es interesante ver cómo la publicidad es usada de diferentes formas para lograr los fines que persigue y además según su análisis poder conocer diferentes aspectos, ya sean comerciales o de la vida cotidiana.

6.3. Publicidad para hombres y publicidad para mujeres

Otro apartado del estudio ha sido dedicado a estudiar la publicidad dirigida a hombres y mujeres. Nos ha parecido interesante mostrar la separación publicitaria que se llevaba a cabo por parte de los anunciantes.

Apreciamos que existía un mayor número de publicidad dirigida al sexo femenino que al masculino. Como menciona Araceli Rodríguez muchos de los mensajes se dirigían a la mujer, ya que continuaba siendo la principal compradora y responsable de la salud de la familia. Este rol se perpetuaba en la publicidad (2009:34).

El tipo de publicidad destinada específicamente a las mujeres envolvía sobre todo cuestiones de belleza. Se les ofrecían productos o tratamientos que mejorarían su atractivo físico. Algo que no sorprende en absoluto porque en la actualidad este tipo de publicidad sigue existiendo y es muy común.

La belleza pareció convertirse en una especie de obsesión para las mujeres de la Segunda República. En las perfumerías podía encontrarse toda una variedad de productos industriales de belleza, desde máscaras de pestañas a píldoras adelgazantes (De Andrés 2002:288).

La cuestión está en que se insertaba con cierto tono machista, algo que tampoco sorprende pues en aquella época la mujer debía estar siempre perfecta para el marido o simplemente para encontrarlo. Podemos observarlo en el anuncio de la crema “Efelida”, tratamiento para la eliminación de pecas. Se pueden leer frases como:

¿Hubiera sido consagrada Monna Lisa si su risueño rostro apareciera salpicado de pecas? Usted sabe que no. Y sabe por lo mismo, que una mujer hermosa no lo parece cuando su cutis es áspero y pecoso. Combata ese defecto como el enemigo mayor de la belleza femenina.

Este anuncio muestra casi con exigencia que la mujer debía estar perfecta y que las pecas eran un defecto, algo que hoy en día se consideraría como publicidad degradante. El texto además

estaba acompañado de la imagen de la Monna Lisa y de una mujer para dar mayor énfasis al texto y resaltar que era publicidad dirigida a mujeres.

También vemos este tipo de publicidad en la marca “Sabelín”, un adelgazante que anuncia todas sus propiedades y beneficios, mostrando como imagen a una mujer esbelta y delgada, que servía como reflejo del resultado del producto.

O en las “Sales Pédico” de Dr. Scholl que no hace referencia directa a la mujer en el texto pero lo acompaña de una foto que evidencian las piernas de una mujer.



Sin PECAS...

¿Hubiera sido consagrada la belleza de Monna Lisa si su risueño rostro apareciera salpicado de pecas? Usted sabe que no. Y sabe por lo mismo, que una mujer hermosa no lo parece cuando su cutis es áspero y pecoso. Combata este defecto como el enemigo mayor de la belleza femenina. Basta usar con regularidad la famosa Crema EFÉLIDA, que no oculta las pecas, sino que las destruye científicamente y súprime a la vez todas las impurezas de la epidermis.

EFÉLIDA
CREMA ESPECIAL PARA QUITAR LAS PECAS

NORMAL
Tubo, Ptas. 8,50
Tubo, Ptas. 5,-

SUPERACTIVA
Tubo, Ptas. 9,-
Tubo, Ptas. 6,-



Adelgazar con SABELIN
NO PERJUDICA LA SALUD

Composición de hierbas medicinales para corregir y evitar la OBESIDAD. El sistema más positivo de combatir la OBESIDAD es, sin duda alguno, POR USO INTERNO, ya que la grasa que debemos eliminar, por ser la que verdaderamente perjudica la salud, es precisamente la que envuelve nuestros órganos principales, Corazón, Riñones, Intestinos, etc. - ESTE ES EL PUNTO DIFÍCIL, eliminar esas grasas nocivas SIN PERJUDICAR LA SALUD. - SABELIN, a pesar de su uso interno, SOLUCIONA ESTE PUNTO ESENCIAL demostrando la eliminación de GRASAS INTERNAS y la completa seguridad de que en NINGUN CASO PERJUDICA ya que no contiene tóxicos ni extractos de Tiroides que atacan el Corazón y producen la Tuberculosis.

Venta en principales Farmacias. - PRECIO 7 PESETAS
Registrado en la Dirección General de Sanidad con el núm. 13820
PIDA FOLLETO A Casa Segald, S. A. - Rambla de las Flores, 14 - BARCELONA

COMPLETAMENTE VEGETAL

Asimismo, encontramos cremas de cara, reconstituyentes como “Lida” que aparecía prácticamente en todas las páginas de anuncios por palabras; o la crema dental “Kolynos”, que al igual que las “Sales Pédico” tampoco hacía alusión directa a la mujer en el texto, pero si en la imagen que empleaban. La mujer era la que se cuidaba, la que siempre debía estar bella y sin imperfecciones, por eso necesitaba unos dientes blancos y perfectos y “Kolynos” ofrecía esa solución.

O las “píldoras Fortán” que se aconsejaban para “las mujeres de los trabajadores” con la menstruación suspendida. Curiosamente, cuando se anunciaban en la edición madrileña de ABC, el redactor refinaba el titular llamando a las “¡SEÑORAS!...¡SEÑORITAS!” (2009:35).

Como menciona Susana de Andrés en su tesis “Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: Crónica y Blanco y Negro” (2002):

Igual que hoy en día, los productos de belleza se ofrecen a la mujer como el pasaje para su felicidad y éxito social, para ayudar a convertir a una mujer en “femenina”, esa cualidad aprendida con la que ha de ser valorada y que engloba los valores de sensibilidad, delicadeza, belleza y juventud (De Andrés 2002:288).

A la mujer se le enseña a consumir, a la vez que a comportarse. Los anuncios dan lecciones de urbanidad para la mujer, no así para el hombre (De Andrés 2002:288).

Por otro lado, la publicidad dirigida a los hombres abordaba especialmente los asuntos de la virilidad. Hemos podido encontrar varios anuncios que lo verifican. Se ofrecían tratamientos como las perlas “Leroy”, para tratar la debilidad e insensibilidad sexual o “VIGOR KOCH” al igual que el anterior, también servía para remediar la debilidad sexual. Más ejemplos son: Herculina, tabletas de vida Graf y Vitfosfor.

Este tipo de publicidad reflejaba los efectos de la guerra en los hombres, la cual aumentaba sus preocupaciones, pues eran ellos los enviados al frente en cualquier momento para luchar. Además, la debilidad causada por el hambre que se vivía en la ciudad madrileña podía afectarles también. Para ello, se les proporcionaban tratamientos para restablecer su energía y su virilidad, cualidades que eran atribuidas al hombre.

Por último, encontramos un anuncio muy interesante dirigido también al género masculino. Este nos ha causado especial interés debido a que empleó el mismo tipo de publicidad que la utilizada en la zona franquista. Se trata de las hojas de afeitar “Toledo”, el cual utilizó el recurso de exaltación de la nación, repitiendo en numerosas ocasiones que era la más española, el texto decía así:

De las legítimas son las imitaciones. La Hoja de afeitar Toledo, “honra y prez” de la industria nacional, no admite competencias. Ni en la calidad ni en el precio. Es la más española de Toledo, corazón de España, la mejor y la que más dura. Tiene la máxima garantía: los técnicos y elementos de la Fábrica Nacional de Armas.



NI UNA sombra

...de las legítimas son las imitaciones. La Hoja de afeitar Toledo, “honra y prez” de la industria nacional, no admite competencias. Ni en la calidad ni en el precio. Es la más española—de Toledo, corazón de España—la mejor y la que más dura. Tiene la máxima garantía: los técnicos y elementos de la Fábrica Nacional de Armas.

MÁS PERFECTO Y AGRAÐABLE SERÍA “ROYAL” SU AFEITADO EMPLEANDO JABÓN

HOJAS DE AFEITAR “TOLEDO”
DE LA FÁBRICA NACIONAL DE ARMAS
CUESTAN MENOS Y VALEN MAS

Hoja corriente en paquetes: Pts. 0'15
Hojasuelto 0,20
Hoja extrafina en paquetes: Pts. 0'25
Hojasuelto 0,30

Se trata de un anuncio anterior a la guerra pues encontramos su utilización en meses anteriores a esta, es este el motivo del empleo de la exaltación del nacionalismo. Aunque si bien no conociéramos esta información, este nos podría hacer pensar lo siguiente: su texto quería hacer referencia al bando republicano, comparando que era la mejor y la que más duraba con la fortaleza del ejército y del bando republicano en general. Por otro lado, con la frase “no admite competencias” mostraba que el Bando Nacional no era rival, que ellos estaban por encima y que eran la verdadera España. Este anuncio es una excepción pues no encontramos en los meses estudiados ningún ejemplo más de este tipo de publicidad y para confirmarlo hemos analizado abril de 1936 en busca de si este tipo de publicidad era empleada anterior a la guerra, pero tampoco hemos hallado rastro alguno, por lo que creemos que se trata de una excepción.

Aunque como hemos podido comprobar se trata de una publicidad no modificada, siendo utilizada tal como era meses anteriores al comienzo de la guerra.

Y con esto concluimos el análisis de publicidad dirigido a hombres y mujeres que nos muestra como el resto de los estudios las características que definen la sociedad de entonces.

6.4. Publicidad general

Una vez analizado un tipo de publicidad más específica, cabe hablar ahora del resto de anuncios que hemos encontrado en nuestro diario seleccionado *ABC* de Madrid.

Según las observaciones realizadas hemos podido dividirla en diferentes secciones, como: automóviles, loterías, hoteles, enseñanzas y artículos para el hogar.

Este tipo de publicidad es bastante similar a la ya analizada, en anuncios por palabras. Tienen una tendencia simple, breve y concisa y es reiterativo en el uso de adjetivos calificativos. Esta publicidad por lo general la encontramos inserta acompañando a los anuncios por palabras, aunque con un destacado especial que marcaba la diferencia con el resto. Utilizaban los recursos de destacado tipográfico con el aumento de tamaño del texto resaltado en negrita. Normalmente eran remarcados por un recuadro, de este modo se podía apreciar una adecuada separación entre unos y otros. Volvemos a observar el empleo del recurso explicativo-descriptivo y el de problema-solución.

Percibimos también en los anuncios la oferta del pago a plazos y los créditos, para ofrecer mayores facilidades de compra a los clientes, especialmente a aquellos que no disfrutaban de una posición económica copiosa.

Volviendo al reparto de la publicidad en secciones de un modo similar al usado en los anuncios por palabras, pasamos a explicarlo debidamente.

La sección de automóviles englobaba anuncios de coches, accesorios, actividades relacionadas con los mismos o similares, como por ejemplo “Locomóviles Lanz”, un tren a vapor que servía para quemar carbón leña o paja con precios excepcionales. Volvemos a ver aquí el uso de adjetivos que resaltan lo barato o económico del producto. De coches encontramos “HANOMAG 9HP”, venta de un coche a un precio más bajo que en el mismo país de origen, muy fácil de adquirir y con crédito de año y medio. “Económico”, “seguro”, “cómodo” y “amplio”. S.A.E Automóviles Renault, talleres y reparaciones.

En los anuncios por palabras encontramos en ocasiones la sección de automóviles como tal y podemos observar que tipo de coches se vendían como por ejemplo Ford, Hillman, furgonetas DKW, camiones G.M.Chevrolet. También se anunciaban alquileres de coches con y sin chofer.

En cuanto a servicios y productos relacionados con los automóviles percibimos: Riesgos y Estiajes, motores Diesel y OMNIUM lubricante de calidad.

El mercado del automóvil se ve claramente reducido con el transcurso de la guerra. En los anuncios por palabras contemplamos como el espacio dedicado a esta sección disminuyó notablemente y la cantidad de publicidad independiente que hiciera referencia al sector automovilístico tampoco era excesiva, pues como podemos ver, de tres meses analizados esta es la única publicidad que puede representar al sector.

La situación económica madrileña estaba sufriendo un enorme bache y ¿si no tenían dinero para conseguir los alimentos necesarios? ¿Cómo iban a poder permitirse comprar un coche?

Proseguimos con la sección de juegos de loterías, aquellos que completan este grupo son: Loterías Manolita de Pablo, al parecer la más famosa pues es la que en mayor número de ocasiones aparece anunciada en las páginas del diario. Se vendía como aquella que daba gordos todos los sorteos. Era considerado el establecimiento más popular por ser aquel que más premios repartía. Manolita se convirtió en un icono madrileño. Su imagen ha sido sobretodo asociada al sorteo extraordinario de Navidad. Por basarse en la superstición y la cultura popular,

muchos la consideran como un auténtico símbolo de la ciudad de Madrid.¹³Otros anuncios de loterías fueron: Administración de lotería nº20, loterías nº46 y lotería 47.

Lotería núm. 5. Avenida Pi y Margall, 9, Madrid. - MANOLITA DE PABLO DA GORDOS TODOS LOS
CRUZ ROJA, 25 PESETAS DECIMO.—Envía desde un décimo en adelante a provincias y extranjero.—No manda contra reembolso. SORTEOS. DARÁ EL DE LA

ADMON. DE LOTERIAS NUM. 20 Mayor, 50
Madrid.
Administradora, Esperanza Teruel. Remite billetes
provincias y extranjero. No admite reembolso.

LOTERIA 47 FUENCARRAL, 20
MADRID
Esta afortunada Administración envía pedidos a pro-
vincias, incluso Cruz Roja.

LOTERIA NUM. 46 Costanilla Angeles, 15.
Envíos a provincias.
Todos sorteos, Admora., doña María Ana Ardizone.

Este tipo de publicidad incrementaba las ilusiones de la población que tan falta de ánimos estaba. Se trataba, igual que ocurre hoy en día, de un juego que te hace soñar. Era y es un juego envuelto en ilusión y esperanza que puede lograr cambiar la vida en un segundo. Esto podía ayudarles a terminar con la hambruna y a suplir todo aquello de lo que carecían. Algo que era el pan de cada día durante la Guerra Civil española. Las personas padecían diariamente esas carencias, perdían seres queridos tanto por la guerra como por el hambre que sufrían y este juego era un ápice de esperanza para cambiar en cierta medida esa triste situación.

Continuamos con las observaciones acerca de la sección hoteles. Aunque si bien son escasos la cantidad de anuncios referente a esta categoría podemos encontrar algunos, y estos aparecen repetidos en distintos días durante los meses de julio, agosto y septiembre. Por ejemplo: “Hotel Golf San Rafael. Informa un cambio de dueño el 26 de julio de 1936; y por los adjetivos utilizados podemos deducir que se trataba de un hotel de alto nivel económico”.

Aunque luego podemos encontrar otros más accesibles económicamente como el Balneario de Trillo. Muy económico. O el “hotel Acacio en la playa de Suances (Santander).Pensión módica”. Y, por último, el hotel Ram con habitaciones interiores a 8,50 y exteriores a 10, con desayuno incluido.

El interés de anunciar hoteles era importante pues muchas personas se encontraban fuera de sus hogares cuando estalló la guerra o bien lograron escapar de la zona franquista. Por esta razón, los hoteles tuvieron bastante trabajo en este periodo, viéndose muchas personas en la necesidad de vivir en ellos. También alojaban a aquellos periodistas que venían de otros países a cubrir las noticias de la guerra.

¹³Diario ABC, 26 de abril de 2011.

Por otro lado, a pesar de que una guerra estaba teniendo lugar en aquellos momentos. Se seguía tratando de formar a la población en algunos ámbitos intelectuales, ofreciéndoles oportunidades como: aprender radio, televisión y películas, clases particulares en una academia de farmacia, oferta de oposiciones a inspectores de timbre, aunque con pocas plazas y clases de mecanografía en la academia Hispania.

Pero la publicidad que más abundaba era la de aquellos artículos para el hogar como por ejemplo; cocinas con gasolina, venta de muebles, tejidos, sastrería, zapatería...y pagando a plazos, volviendo a ver aquí las facilidades que ofrecían con el objetivo de aumentar las ventas de los productos. Persianas de la marca Linoleum, neveras, las cuales utilizan publicidad destacada que veremos más adelante, vajilla fina, ofertada como si su adquisición se tratara de una ganga. Normalmente trataban de elevar la calidad de los productos y destacaban la facilidad de adquisición con los módicos precios que imponían. Y por último, los insecticidas Matachinchas de "MATA CHIN" o "Cucarachas relámpago", estos productos evidenciaban el problema de higiene que se vivía en tiempos de guerra.

Es turno ahora de analizar un poco más en profundidad aquella publicidad que utilizaba recursos más elaborados para vender sus productos. En este ámbito destacaban los anuncios de neveras.

Armario frigorífico Electrolux: "que funciona por gas, electricidad o petróleo. Sin motor ni ruidos. Alimentos sanos con el armario frigorífico". Esta marca utilizó la imagen para afianzar la función del producto. Ilustraba un cubo de hielo en cuyo interior guarda comida manteniéndola fría, lo que viene a ser una comparación con como el frigorífico mantendría los alimentos, es decir, tan fríos como si de un cubito de hielo se tratara. Por supuesto, también exhibía la imagen del producto para que el destinatario pudiera ser consciente de las cualidades físicas del mismo.

Por otro lado, Neveras Ideal utilizó otro tipo de publicidad mucho más descriptiva-explicativa. En el mismo anuncio se pueden conocer todas las cualidades de las que era propietario el producto ofrecido. Este también se apoyaba en el uso de la imagen para mostrar los atributos del artículo en cuestión.



Continuamos con otro anuncio que explotó estos recursos, como las lámparas METAL super-argón. Emplea un tono descriptivo a la vez que emotivo, pues como eslogan eligió la frase: *“Cuida la vista de los niños: procurando que sus ojos no reciban más que la luz del día o la de la lámpara metal”*¹⁴. El uso de la imagen también es visible aquí. Como mostraban la preocupación por los niños, la imagen que utilizaron fue la de un niño el cual realizaba la función de anclaje con el texto.



La publicidad de cigarrillos como Papel de fumar Indio Rosa también es ejemplo de esto. Utiliza la imagen como anclaje del texto, el cuál dice así: *“Humo puro. Humo sano. Humo dulce. Se obtiene usando Indio Rosa”*¹⁵. Este texto se ve reforzado por la imagen del producto que además muestra su distintivo con una tipografía clara y destacada incluyendo además el dibujo de una rosa que hace referencia al nombre de la marca del papel de fumar. Utilizaba la reiteración del

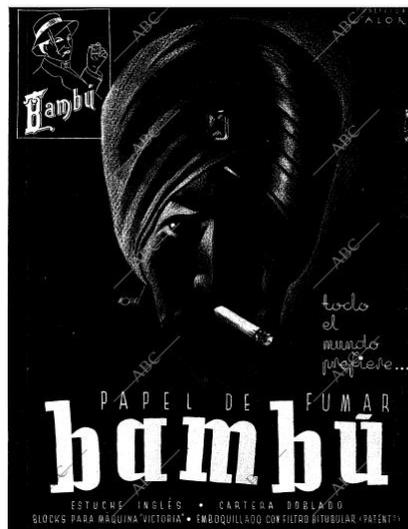
¹⁴ABC de Madrid, 12 de agosto de 1936.

¹⁵ABC de Madrid, 26 de julio de 1936.

identificativo del producto con el objetivo de fomentar el reconocimiento de la marca. Actúa como herramienta estilística que enfatiza el nombre de la marca (Hellín 2007:153).



O papel de fumar Bambú, donde la imagen es lo más destacado del anuncio. La fotografía ocupa la página completa. Mostraba la sombra de un hombre. Por el turbante en la cabeza, pensamos que podría ser de origen oriental, de donde procede el bambú (marca del producto). Este aparece fumando un cigarrillo “Bambú”. En la esquina superior izquierda aparece otro hombre con el producto y en destacado de nuevo la marca “Bambú”. El texto pretendía elevarse por encima del resto de las marcas de cigarrillos y decía así: “todo el mundo prefiere papel de fumar Bambú”¹⁶.



Todo esto lo explica Pedro. A. Hellín Ortuño en su libro *Publicidad y valores posmodernos* (Hellín 2007:155), recogiendo las palabras de González Requena:

La fotografía se trabaja siguiendo unos criterios fácilmente equiparables a las categorías de las figuras retóricas visuales: “Se trata, en suma, de hacer desaparecer todo rasgo de lo real que entorpezca el orden semántico de la imagen.[...] Se trata, en lo esencial, de un proceso de ordenación semiótica de la fotografía que trabaja a partir de códigos bien consolidados en la tradición pictórica. (González Requena, 1989:58) (Hellín, 2007).

¹⁶ABC de Madrid, 7 de agosto de 1936.

Y más adelante añade:

Este poder para manipular y comunicar que tiene la imagen se utiliza abundantemente en el plano significativo de la connotación, pero siempre partiendo del texto verbal. [...] Los valores descriptivos atribuibles al producto se formulan de forma que son móviles de manipulación que eliminan las tensiones y/o frustraciones atribuibles a toda situación de carencia- como la que se plantea al principio del relato publicitario (Hellín, 2007).

Como hemos visto en las páginas anteriores la complejidad y variedad de las manifestaciones publicitarias son tan evidentes que referirnos a la publicidad de forma genérica es algo tan limitado como inconcreto. Hablar de publicidad, sin más, es hacer mención a unas formas, a unos soportes, a unos formatos; es decir estaríamos hablando de anuncios, no de publicidad (Rodríguez 2004:24).

7. Conclusiones

Este trabajo ha tenido como objetivo el estudio de la publicidad insertada en un diario específico, *ABC* de Madrid, en el contexto de la Guerra Civil Española (1936-1939).

Gracias a toda la información recabada a lo largo de este trabajo podemos concluir cómo el periódico *ABC* fue uno de los diarios más importantes e interesantes durante este periodo. Se trata de un caso periodístico español muy particular, pues debido a la guerra se convirtió en un periódico dividido en dos ediciones enfrentadas ideológicamente, convirtiéndose sus páginas en trincheras de guerra. Encontrábamos en Sevilla, un diario nacional, partidario de los sublevados, y en Madrid, tras la incautación el día 20 de julio por los republicanos, un diario republicano. Esta división como hemos mencionado en páginas anteriores, volvió a unificarse como consecuencia del fin de la contienda en dos diarios bajo control de los *Luca de Tena* de nuevo.

Hemos sido conscientes de cómo la Guerra Civil española afectó a todos los ámbitos de la vida. La sociedad fue víctima de una de las guerras más sangrientas de la historia de España, aunque también lo fue de la censura y la represión. Reflejo de esto lo hemos encontrado en las páginas del diario estudiado en cuestión.

Con el análisis expuesto a partir del punto 6 del trabajo, hemos podido explicar y mostrar con claridad el objetivo principal de esta investigación, la publicidad en tiempos de guerra en este diario tan peculiar.

Gracias a una herramienta de comunicación tan útil como es la publicidad hemos descubierto que tipo de publicidad y sociedad convivían en ese periodo, más concretamente durante los tres primeros meses de la guerra (julio, agosto y septiembre de 1936).

La publicidad descriptiva-explicativa dominaba los anuncios de este periódico, el recurso problema-solución se convirtió en el mejor aliado de los productos, pero también el elemento científico fue protagonista en estas páginas, pues la publicidad de medicamentos se lleva un destacado especial. Este tipo de publicidad inundaba las páginas de los periódicos, en cada uno de ellos podíamos observar los padecimientos de la sociedad civil y como hemos visto, estos, en su mayoría, eran derivados de la guerra, problemas gastrointestinales, anemia, debilidad, estrés...eran las enfermedades que más achacaban a la población. La publicidad como hemos explicado era clara y sencilla, sin demasiadas florituras, pues buscaban vender la solución directa al consumidor.

Contestando a las preguntas que planteamos al principio del trabajo, una sociedad desnutrida, con problemas de higiene, de salud y con ánimos mermados representaba a la población madrileña. La situación económica no era tampoco abundante y aunque la publicidad republicana trató de manifestar normalidad en sus páginas para tranquilizar a la retaguardia, la realidad fue que la guerra actuó como una bomba destructiva de lo que fue la capital de España. Su publicidad por lo general no fue modificada, se usaron anuncios creados con anterioridad a la guerra. En ellos no exaltaban su ideología o sus valores, algo que sí fue muy característico de la publicidad nacional.

Respondiendo a la segunda cuestión, tanto la prensa como la publicidad sufrieron un gran decrecimiento derivado de la crisis del papel, viéndose enormemente reducidas sus páginas. Aunque la publicidad sirvió de soporte económico a la prensa, esta, como hemos comprobado también sufrió las consecuencias de la guerra.

La zona republicana vivía todo un caos, el orden público se encontraba en manos de las milicias y se llevaban a cabo incautaciones con el objetivo de tomar el control de las empresas privadas. Por todo esto, se dificultó también el desarrollo de la publicidad, pues no era el contexto más óptimo para que empresas capitalistas publicitaran sus productos. Además, el encarcelamiento, asesinatos y huídas de los dueños de las empresas incautadas contribuían a su vez a esta disminución.

La publicidad fue dividida en una sección de anuncios breves y anuncios de otro tipo entre los que hemos destacado distintas variedades como la publicidad de medicamentos, la publicidad para hombres y para mujeres y publicidad general. Los anuncios que hemos estudiado nos han revelado valiosa información. Podemos ver qué cosas les interesaban y que negocios eran lo más anunciados en la sección de anuncios breves: coches, joyas, alquileres...Con los medicamentos, pudimos conocer cuáles fueron sus males; la sección de publicidad para hombres y mujeres no ha dado una visión de que productos se destinaban a las mujeres y cuáles a los hombres, el machismo que mostraban y cómo se evidenciaba el ideal de mujer perfecta con la publicidad de infinidad de productos de belleza, por otro lado; los anuncios de hombres manifestaban su virilidad; y por último, en la publicidad general hemos conocido un estilo más elaborado, en ella se hacen visibles otro tipo de recursos, en especial el empleo de la imagen junto al texto.

Por tanto, y como ya hemos podido comprobar y responder, ¿nos ha servido la publicidad como herramienta para conocer la situación de la retaguardia republicana? La respuesta es sí. Gracias a ella hemos podido responder a la primera cuestión que nos fue planteada y aprender con ella

infinidad de detalles que logran describir a una población tan extensa como lo fue la de la capital española. Hoy en día, encontramos una publicidad mucho más elaborada. Sin embargo, nos ha servido de microscopio para analizar la sociedad que desde un principio hemos querido estudiar.

7. Referencias bibliográficas

- AIGNEREN, Miguel, (1999): Análisis de contenido: Una introducción. *Revista electrónica La sociología en sus escenarios*, nº 3, año 2.
- ALVARADO LÓPEZ, M.C. (2009): “¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad” en *Revista ICONO*, nº13, 2009, pp.125-151.
- BAHAMONDE, G.A. MARTINEZ, J.A, PIZARROSO. A, CARASA. P, PERE. G. (2005): *Historia de España. Siglo XX. 1875-1939*, Madrid, Cátedra.
- BIEDMA JAÉN, J. (1997): “Valores de la Publicidad y publicidad de los valores “en *Comunicar*, nº 9, pp.61-68.
- CORDERO AVILÉS, R. (2018): “Periodismo y periodistas republicanos en el Madrid de la Guerra Civil, (1936-1939)”. Director: Mirta Núñez Díaz Balart, Tesis Doctoral: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, S. (2002) “Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro”. Director: Raúl Eguizábal Maza. Tesis Doctoral: Facultad de Ciencias de la Información, departamento de Comunicación y Publicidad I Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- EDWARDS, V. (1938): “Group Leader’s Guide to Propaganda Analysis”, Nueva York, Columbia, *University Press*.
- FERRÉ, F.T. (2006): “Guerra Civil española y carteles de propaganda: El arte y las masas” en *Olivar* 2006, vol.7, nº 8, pp.63-85.
- GARCÍA CASTILLA, N. (2015) “La imagen femenina en la publicidad durante la Guerra Civil española: análisis de contenido aplicado a la publicidad gráfica”. Director: Luis Gutiérrez-Vierna Espada. Tesis Doctoral: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Madrid.
- FONSECA GONZÁLEZ, V. (2020): “Modernización y cosmopolitismo contra los salteadores de la salud”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, nº14, pp.167-192.
- FRESNO, C. (2019): *Metodología de la investigación: así de fácil*, Córdoba, El Cid Editor.
- HELLÍN, P.A. (2007): *Publicidad y Valores Posmodernos*, Madrid, Siranda Editorial, Gestión Editorial Visionnet.
- IGLESIAS RODRÍGUEZ, G. (2002): “La propaganda política durante la Guerra Civil Española”. Director: Antonio Fernández García. Tesis Doctoral: Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, departamento de Historia Contemporánea, Madrid.
- IGLESIAS, F. (1980): *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de ABC y Blanco y Negro (1891-1978)*, Madrid, Editorial Prensa Española, S.A.
- LANGA NUÑO, Concha (2009): “La Comunicación durante la Guerra Civil y el primer Franquismo (1936-1950)”, en LANGA, Concha, ROMERO, Lorena, RUIZ, M^a José: *Un siglo de información en Sevilla (Prensa, Radio y Televisión), 1909-2009*, Sevilla, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, pp. 121-162.

- LANGA NUÑO, Concha (2001): "Notas para una historia de ABC de Sevilla desde sus inicios al final de la Guerra Civil (1929-1939)". En Arias, Eloy, Barroso, Elena, Parias, María y Ruiz Acosta, M^ª José (editores), *Comunicación, Historia y Sociedad. Homenaje a Alfonso Braojos*, Sevilla, Universidad de Sevilla y Ayuntamiento de Sevilla, pp. 479-494.
- LANGA NUÑO, Concha (2007): *De cómo se improvisó el franquismo durante la guerra civil: la aportación del ABC de Sevilla*, Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- LANGA NUÑO, Concha, (2000): "Los civiles, como víctimas de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la guerra civil española (1936-1939)", Sevilla, Revista Latina de Comunicación Social 32, 2002.
- MARTÍNEZ, J.M. (1987): "Periodismo y periodistas en la guerra civil", Madrid, Fundación Banco Exterior.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2014): "Historia de la Publicidad" en *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19, 2014, pp. 195-207.
- MORADIELLOS, E. (2003): "Ni gesta heroica ni locura trágica: nuevas perspectivas históricas sobre la guerra civil". En *Revista AYER 50*, Universidad de Extremadura, 2003, pp.12-39.
- OLMOS, V. (2002): "Historia del ABC", Barcelona, Editorial Plaza & Janés, 2002.
- MOTOLIÚ, P. (1998): "Madrid en la Guerra Civil: La historia", Madrid, Silex Ediciones, Vol.1.
- PÉREZ RUIZ, M.A. (2001): "La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)", Madrid, *Fragua*.
- PIERRE PAUL, G. (2007): "ABC de Madrid (25 de julio de 1936 – 28 de marzo de 1939): vida y muerte de un periódico republicano" en *Universidad Jean Monnet de Saint-Étienne*, Francia.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1999): "La historia de la propaganda: una aproximación metodológica" en *Historia y Comunicación Social*, nº 4, 1999, pp. 145-171.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (2005): "La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda" en *El Argonauta español*, nº 2,2005.
- REBOLLO TORÍO, M.A. (1992): "Análisis de anuncios breves" en *Anuario de estudios filológicos*, vol.15, 1992, pp. 279-290.
- RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2003): "Anuncios para una guerra", Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla.
- RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2004): "La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva", en *Global Media Journal México*, vol. 1, nº. 1, 2004, pp.17-25.
- RODRIGUEZ MATEOS,A. (2009): "La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española" en *Revista Latina de Comunicación Social* nº64, 2009, pp.29-42.
- RUÍZ.J.(2012): "El Terror Rojo", S.L.U. ESPASA LIBROS.
- SAMPSON, H. (1874): "History of Advertising from the Earliest Times", University of Michigan Library.
- SÁNCHEZ CAMACHO, A. (2009): "Augusto Vivero, un periodista represaliado por el franquismo" en *Historia y Comunicación Social*, nº14,2009,pp.143-156

- SINOVA, J. (1989): *“La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)”*, Madrid, España Calpe.