



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
64 - 2009

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo
Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna
38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-802-29-42

La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española

Advertising as a Communicative Phenomenon during the Spanish Civil War

Dra. Araceli Rodríguez Mateos [[C.V.](#)] Profesora titular interina - Universidad Rey Juan Carlos, URJC, Madrid
araceli.mateos@urjc.es

Resumen: La publicidad es un fenómeno que ha ayudado a modelar las sociedades durante el último siglo y, para saber cómo ha participado en los procesos de cambio, es imprescindible analizar su dimensión comunicativa. Desde el marco teórico de la Historia de la Comunicación Social, este estudio aborda la función del discurso comercial durante la Guerra Civil española. Con un modelo analítico centrado en los mensajes difundidos en prensa se han obtenido resultados en tres niveles. Primero, se confirma la evolución moderna de la técnica publicitaria. Segundo, se compara la diferente alineación de la publicidad con el discurso propagandístico de las zonas enfrentadas, los intereses a los que respondía y la distinta interpelación a los consumidores respecto a los acontecimientos. Tercero, los anuncios permiten observar, mejor que la información censurada, ciertos detalles relativos a la vida cotidiana a ambos lados de las trincheras; en concreto, se percibe la lucha por la supervivencia en las ciudades republicanas más castigadas.

Palabras clave: Historia; Publicidad; Guerra Civil española; Comunicación Social; Propaganda; Prensa; Sociedad; Fármacos; Segunda República; Censura.

Abstract: Advertising is a phenomenon that has helped to model societies during the last century. In order to know how it has participated in some change processes it is essential to analyse its communicative dimension. Within the theoretical framework of the History of Social Communication, this research studies the function of the commercial discourse during the Spanish Civil War. Results in three levels have been concluded with an analytic model focused on the messages spread in the press. First, the modern evolution of the advertising technique is confirmed. Second, the different alignment of advertising is compared with the propagandistic discourse of each faction, as well as with its ideological and commercial interests, and with the different relationship with consumers about events. Third, advertisements allow us to observe many details about current life better than the information censored does; specifically, the struggle to survive in the most damaged republican cities is clearly perceived.

Key Words: History; Advertising; Spanish Civil War; Social Communication; Propaganda; The Press; Society; Medicines; Second Republic; Censorship

Sumario: 1. Introducción. 2. Presentación metodológica. 3. Rasgos modernos en la publicidad. 4. ¿Cómo se asimiló la guerra? Entre la discreción y la propaganda. 5. La vida cotidiana tras los anuncios. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. 8. Fuentes documentales. 9. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Modern features in Advertising. 4. How was the war assimilated? Between prudence and propaganda. 5. Everyday life behind the advertisements. 6. Conclusions. 7. Bibliography. 8. Documentary Sources 9. Notes.

Traducción supervisada por la **Dra. María del Pino Montesdeoca** (ULL)

1. Introducción

En el año 2007 tuvo lugar en Madrid una exposición titulada *Posguerra: Publicidad y Propaganda (1939-1959)*, que evocaba el primer franquismo a través de las imágenes de esa índole en carteles y prensa. [1] La idea tiene sentido porque uno de los elementos que delatan el pulso de la vida cotidiana en las sociedades contemporáneas es, sin duda, el anuncio comercial. Como espejo que sublima la realidad, la publicidad denota buena parte del entramado de valores socioculturales dominantes en el contexto histórico donde se fragua. Al menos, los que sirven a la estrategia persuasiva del anunciante. Pero también habla de actividades y modos de organización en la esfera pública y privada mediante un discurso netamente popular que ha ganado un espacio insustituible en los medios de comunicación.

Esa muestra viene a colación porque sintoniza con nuestro propósito de adentrarnos en el pasado de la publicidad priorizando su dimensión comunicativa, antes que la económica o artística, por citar otros enfoques comunes de estudio. Es evidente que el anuncio comercial no sólo vende un producto, aunque ése sea su objetivo. Lo hace exhibiendo modelos de vida y valores que estimulen a los consumidores. Para conectar con ellos maneja las características que definen la idiosincrasia del grupo –mentalidad, costumbres, creencias, referentes, aspiraciones, etc.–. Al tiempo, debe cumplir las expectativas económicas –y quizá de otro tipo– del anunciante, amoldarse al contexto mediático y exhibir un mínimo planteamiento creativo.

Vista así, 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.

Los estudios académicos adoptan con frecuencia este enfoque cuando analizan el desarrollo publicitario reciente, en pleno auge de sus potencialidades. No hay duda de que las economías de libre mercado constituyen un escenario sumamente propicio para observar las tendencias de este discurso comercial y su influencia recíproca en la sociedad. Sin embargo, pocas veces se ha planteado con carácter retrospectivo. La ausencia es clara en el campo de la publicidad española, donde la mirada atrás se ha ocupado más de lo concerniente a la actividad profesional, cuando no de recopilar anuncios comerciales. Así se ha perfilado un esquema de su desarrollo relativo a factores estructurales –agentes implicados, organización empresarial, métodos de trabajo, estrategias de venta, servicios prestados en las agencias, volumen de negocio, formación de los profesionales– y comunicativos –tipología de mensajes y medios de difusión–.[2] Es decir, se ha configurado un mapa orientador elemental, aunque muy útil para abordar la publicidad dentro de la dimensión política, comunicativa y sociocultural a través del tiempo.

En esta tarea hay ya algunas exploraciones notables que han abierto distintos caminos. Uno, la elaboración de estereotipos de género en los anuncios comerciales, y otro, la relación entre la publicidad y la vida cotidiana durante la Guerra Civil y la posguerra. [3] El estudio que aquí se presenta pretende favorecer esta línea de investigación desde el marco teórico de la Historia de la Comunicación Social. Tiene como propósito abordar la función comunicativa de los mensajes publicitarios durante la Guerra Civil y, a partir de ahí, dilucidar cómo pudieron influir en la percepción de los hechos que tenían los ciudadanos y su implicación en los mismos.

Si se ha elegido este período como banco de ensayo es porque, con la excepción de Rodríguez Centeno, ha sido considerado un “tiempo muerto” en la historia de la publicidad. [4] Tal supuesto es incomprensible ya que el discurso comercial, aunque mermado en algunos medios, no sólo continuó alentando el incipiente consumo generado en los años veinte y treinta (Alonso y Cano, 1994), sino que se relacionó de forma especial con una sociedad dividida que vivía circunstancias extremadamente convulsas. Cabe preguntarse por su diferente alineación con el discurso político en las zonas enfrentadas, los intereses a los que respondía y la consecuente representación que hizo de la guerra en cada caso. Pero también qué mensajes difundían aquellas marcas comerciales que huían, mientras les era posible, de la significación política. En suma, importa cómo la publicidad asimiló y manejó aquella dramática situación y el tránsito hacia la instauración progresiva del Estado franquista, aún embrionario.

2. Presentación metodológica

Un referente valioso para nuestro trabajo por su calidad de pionero, el enfoque comunicativo y sus resultados, es el estudio de Juan Carlos Rodríguez Centeno titulado *Anuncios para una guerra*. Analizando el *Abc* sevillano, el autor demuestra cómo la publicidad ayudó a difundir el discurso ideológico de los sublevados a través de símbolos, argumentos patrióticos y manifestaciones de adhesión.

Convendría hacer un seguimiento similar en la zona republicana para llegar a una comparación reveladora. Nuestro estudio va por ese camino. Se trata de una aproximación, limitada pero representativa, al discurso publicitario de ambos territorios con un doble objetivo: descubrir qué dijo a los ciudadanos de entonces y qué nos dice ahora sobre ellos.

En este planteamiento importan, sobre todo, los mensajes difundidos, por eso presenta el perfil clásico del análisis de contenidos. Al seleccionar la muestra de trabajo nos hemos circunscrito, en primer lugar, al ámbito de la prensa diaria, ya que en aquellos años absorbía el cincuenta por ciento de la inversión publicitaria, situándose por delante de la radio y el cartel. [5] Eso la convierte en un medio idóneo para detectar el pulso publicitario dominante, con el permiso de las revistas ilustradas que aquí se han descartado por la desaparición de algunas durante la guerra. Hemos tomado como fuentes las cabeceras comerciales más representativas en ambos lados de las trincheras: la edición sevillana de *Abc*, para la zona franquista, y *La Vanguardia*, para la República, donde también hemos consultado números de *La Voz*, *El Sol*, la edición madrileña de *Abc* y del diario político *El Socialista*.

En segundo lugar, hemos concentrado el estudio en el sector de productos farmacéuticos. Motor de la publicidad comercial a finales del siglo XIX, mantenía un peso publicitario importante en los años treinta (Pérez Ruiz, 2001: 100-126), 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. Por eso se ha atendido también a los productos de higiene personal, sin perder la perspectiva general del resto de anuncios.

Desechados los anuncios por palabras, que solían responder a consultas médicas privadas y remedios farmacéuticos

locales, el criterio principal de selección ha priorizado la repetición sobre el del tamaño. En total, la muestra a examen quedó compuesta por 503 anuncios, recogidos entre el 1 de julio de 1936 y el 30 de abril de 1939.

Cuadro 1. Distribución de la muestra de anuncios seleccionados

	1936	1937	1938	1939
Total anuncios	103	206	126	68
Zona franquista	54 (52,42%)	90 (43,68%)	71 (56,34%)	48 (70,58%)
Zona republicana	49 (47,57%)	116 (56,31%)	55 (43,65%)	20 (29,41%)

A los anuncios seleccionados se les ha aplicado un modelo analítico de índole cuantitativa y cualitativa que extrae los rasgos generales del discurso publicitario atendiendo a dos niveles.

El primero corresponde al modo en que dicho discurso interpeló a la sociedad y el complejo sistema de intereses que lo condicionaron y acabaron definiendo. Nos preguntamos a quién se dirigía y en qué términos con sus propuestas de consumo. Cuáles eran los valores, emociones y pautas de conducta propuestos en plena guerra, relacionándolos con la mentalidad y los usos establecidos, pero sobre todo con las directrices marcadas por los centros de poder, sobre todo el político. Por eso es imprescindible la comparación entre los anuncios de una y otra zona. El segundo nivel corresponde al significado connotado. ¿Qué sociedad late tras esos anuncios? Incluso con un consumo restringido es posible extraer algunas ideas sobre cómo se vivió la guerra. Veremos, por ejemplo, que en la zona republicana los reclamos comerciales delatan sin quererlo el empeoramiento progresivo de la situación.

Trazadas las directrices del mensaje, el siguiente paso lógico sería considerar su impacto social, en términos de credibilidad y asunción de modelos propuestos. Así sabríamos si la publicidad contribuyó a modificar en algún sentido la percepción de la realidad en guerra y, con ello, la conducta ciudadana. El problema es que en este punto las fuentes de investigación son mucho más escurridizas y, por eso, se ha desestimado. [6] En su lugar, la interpretación del significado social de este discurso ha de apoyarse en las coordenadas políticas, sociales y culturales delimitadas por la historiografía.

3. Rasgos modernos en la publicidad

Aquel trienio supuso una especie de bisagra en el plano de la técnica publicitaria que conectó los avances logrados en los años 20 y 30 con el estancamiento creativo y económico del primer franquismo. Había cuajado ya una estructura profesional básica que, consciente de su atraso, 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 (2005: 26).

Ese espacio comunicativo se mantuvo durante la guerra porque aseguraba una importante fuente de financiación, sobre todo para la prensa. *Abc* 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, por cierto [7]–, sino que contrataba comúnmente con los anunciantes medio pliego del destinado a información. Era el caso de Bayer y Schering, por ejemplo, dos grandes laboratorios alemanes que apostaron por esta vía para seguir introduciendo sus nuevos productos en el mercado español. En cambio, en *El Sol* o en *La Vanguardia* los reclamos se hicieron más escasos avanzado 1937, eran generalmente menores y a menudo recurrían a la fórmula del anuncio “camuflado”, con fisonomía de noticia, en las columnas informativas.

También durante la guerra se mantuvo el rumbo trazado años antes en la estrategia publicitaria española por expertos como Prat Caballí que, atentos a lo que ocurría fuera, incorporaron nuevas ideas. Entre ellas, que ante la creciente competencia del mercado había que ofrecer al consumidor argumentos para que comprase el producto, y que era imprescindible conocerle antes de intentar convencerle. En Estados Unidos, avispados agentes prestaban atención a las explicaciones sociológicas y psicológicas en boga sobre las motivaciones del comportamiento humano e incluso iniciaban una investigación básica de las preferencias de consumo. Esperaban hallar ahí la clave para el argumento brillante que andaban buscando. En España, las agencias principales de Madrid, Barcelona o Sevilla tradujeron esa inquietud mejorando sus diseños e incorporando ciertos rasgos modernos que son perceptibles en la publicidad impresa también durante la guerra.

Los anuncios se hicieron entonces más racionales, en el sentido de que combinaban diversos elementos para atraer la credibilidad del consumidor. Tomando como referencia las revistas ilustradas de la Segunda República, Susana de Andrés ha resumido su fisonomía y recursos (2005: 55-62, 101 y 109). Nuestro recorrido por la Guerra Civil demuestra que esa tendencia creativa se mantuvo, adaptada a la prensa diaria. Aquí no constituye el foco principal de análisis, pero conviene señalarlo para apoyar dicha tesis sobre la evolución del quehacer publicitario, si bien todavía en una fase artesanal.

Predominaba el 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 empatía para generar 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.

Sin embargo, a menudo el tono pseudocientífico se mezclaba con el de la venta ambulante y tendía a la exageración, huella del estilo de los charlatanes que antaño paseaban remedios milagrosos. Prometían “curaciones sorprendentes” de los males, “por antiguos y rebeldes que sean”. Algunos llegaban a afirmar tranquilamente la “curación radical” de enfermedades tan complicadas como la diabetes, incluso la ceguera. Parece que no había obstáculos que se les resistiese. La calvicie se había convertido ya en el clásico pequeño problema a superar y entre los remedios se encontraba el Capilar J. Mourade, el “único

que ha dado resultado y ha hecho milagros (...) aún en casos de más de treinta años de calvicie". Como prueba ante incrédulos, recurrió a una técnica comparativa que se sigue usando en el siglo XXI: la foto del antes y el después de su uso testimoniaba los resultados "7 años calvo, 7 meses curado". (*La Vanguardia*, 2/2/1937). [8]

Hasta los refrescos se presentaban con propiedades curativas para el reumatismo, la gota, la artritis o las enfermedades del hígado, riñones y vejiga.[9] Eso nos hace pensar en un público crédulo pero también en la inercia de una tendencia que se iba puliendo. Bayer representaba una publicidad más moderna, en este sentido, con textos simples y directos que trataban de convencer huyendo de las expresiones pomposas.

Precisamente ese afán por generar confianza llevaba a demostrar la eficacia del producto. A falta de rigurosas pruebas científicas, se apelaba a los testimonios personales, bien de supuestos pacientes recuperados gracias al fármaco o de médicos que aconsejaban probarlo. Hoy su veracidad parece nula, pero entonces lo importante era lograr que el lector se reconociera en casos similares y confortarle con la aprobación experta al automedicarse. De nuevo, hay que hacer la salvedad de Bayer y otras grandes marcas que no usaban tal fórmula para acreditar su prestigio.

A esas pruebas de fiabilidad se sumaba con frecuencia otro elemento característico de la publicidad científica: el cupón de pedido de muestras. Servía tanto para comprobar la eficacia del reclamo publicitario como para alimentar la credibilidad de los consumidores ante la confianza que demostraba la marca. Parece que la estafa debía de ser una práctica común en ese mercado y, ante la falta de control riguroso, los agentes publicitarios prevenían contra las imitaciones engañosas del fármaco. [10] Enfatizar su nombre en mayúsculas y el logotipo podía ayudar a reconocerlo y así hizo, entre otras, la publicidad de Bayer al insistir en la forma de su célebre Aspirina: "tenga en cuenta que si no llevan la Cruz Bayer no es ASPIRINA". [11]

También era importante señalar dónde se podían adquirir los productos y su precio. El ciudadano con pocos recursos encontraba la solución para sus dolencias menores en aquel jarabe económico que aseguraba calmarlas. Esta necesidad se agravó durante la guerra, sobre todo en la zona republicana. No sorprende ver que algunos anuncios en *La Vanguardia* y, sobre todo, en *El Socialista* hacían de los apelativos "barato" o "económico" el principal argumento de venta. [12] La publicidad prometía curar a un precio asequible.

En cuanto a la evolución estética, hay que decir que el eslogan se iba asentando pese a no ser todavía un elemento común. [13] Más consolidada estaba la ilustración frente al tímido uso de la fotografía en prensa diaria lastrado, entre otras razones, por la inercia en el planteamiento del diseño. Por lo general, eran dibujos sencillos que subrayaban el argumento de venta – bien representando un síntoma del mal, bien el alivio que producía el fármaco–, o recurrían a la figura del médico para transmitir confianza. Lo más interesante, sin embargo, es la atención prestada al producto, cuyo protagonismo era otro signo moderno de la publicidad impresa respecto a décadas anteriores.

4. ¿Cómo se asimiló la guerra? Entre la discreción y la propaganda

Es turno ahora de valorar cómo se relacionó la publicidad con una sociedad dividida por la Guerra Civil y de comparar sus rasgos específicos en cada una de las zonas enfrentadas.

En primer lugar hay que decir que las marcas anunciantes se distribuyeron atendiendo a una razón geopolítica, al menos en el caso de los fármacos. Así, mientras los periódicos republicanos contrataban con laboratorios ubicados mayoritariamente en Cataluña, la edición sevillana de *Abc*, sobre todo a partir de 1937, se ciñó a contratos con laboratorios y empresas de perfumería circunscritos a la España nacional, especialmente en Galicia y San Sebastián. [14] Tampoco compartió con los diarios republicanos la sustanciosa publicidad proporcionada por los laboratorios Bayer y Schering. Este último apareció en noviembre de 1936, cuando sus productos –Normacol y Veramon– volvían a la venta en todas las farmacias, según informaba. Bayer, por su parte, acompañó su popular Aspirina con otras cinco variantes –Cafiaspirina, Panflavina, Doloretas, linimento Frixal e Instantina–. Parece claro que esa exclusividad tuvo que ver con los beneficios comerciales de las excelentes relaciones Franco-alemanas en lo diplomático y militar. (Cuadros 2, 2b, 3 y 3b)

Cuadro 2: Anuncios seleccionados en *Abc* de Sevilla en 1937. Distribución según los fabricantes de los productos

Fabricante	Productos	Nº Anuncios
Lab. Bescansa (Santiago de Compostela)	Laxante Bescansa; Eterlilo; Mareosan	15
Lab. Richelet (San Sebastián)	Depurativo; Jabón; Pastillas; Pectoral	7
Lab. Schering	Normacol; Veramon	9
Lab. Bayer	Panflavina; Frixal; Cafiaspirina; Aspirina; Doloretas; Instantina	15
La Toja	Jabón; Pomada; Pasta denífrica	6
Lab. Ibero	Laxibero	2
Lab. Fernández y Canivell (Málaga)	Ceregumil	1
L. de G. Escobar (Sevilla)	Preparados farmacéuticos España	1
Industrias Morgade (La Coruña)	Jabón Morgade	1
Lab. EFE (Sevilla)	Efetinal	1
Lab. Farmacológico Latino (Sevilla)	Fósforo Ferrero	1
Perfumería Higiénica	Polvos Higiénicos Calber	1

Calber (San Sebastián)		
L. Nacional (Zaragoza)	Gonoserman	1
Lab. y Comercio de Substancias (Vigo)	Tabletas Veganin	1
Hijos de Peinador S.A.	Aguas de Mondariz	3
Sin identificar	Agua Lanjarón, Pastillas Crespo, Zimema; Apiolina; Digestónico; Barachol; Elixir Estomacal Saiz de Carlos; Vitabana; Fósforo Ferrero; Tabletas Meka; Pomada Cenarro; Hipofosfitos Salud; Laxante Busto; Rodher, Pastillas Brean; Lysoform; Bicarbonal	25
Total de anuncios		90

Cuadro 2b: Distribución de los datos anteriores en porcentajes

Fabricante	Nº de Anuncios (Porcentaje sobre el total)	Laboratorios zona franquista	Laboratorios extranjeros
Identificado	65 (72,22%)	41 anuncios (63,07% del núm. de anuncios identificados)	24 anuncios (36,92% del núm. de anuncios identificados)
No identificado*	25 (27,77%)		

* En los anuncios que no identifican al fabricante, es común encontrar la indicación de que el producto se vende en todas las farmacias de la "España liberada".

Cuadro 3: Anuncios seleccionados en *Abc* de Sevilla en 1938. Distribución según los fabricantes de los productos

Fabricante	Productos	Nº Anuncios
Lab. Bescansa (Santiago de Compostela)	Eterliilo; Laxante Bescansa	6
Lab. Richelet (San Sebastián)	Depurativo; Pastillas	5
Lab. Schering	Normacol; Veramon	12
Lab. Bayer	Instantina; Doloretas; Aspirina; Cafiaspirina; Panflavina	12
La Toja	Crema y jabón	1
Artiach (Zaragoza)	Harinas Irradiadas Artiach	1
Lab. EFE (Sevilla)	Efetinal	3
La Carmela López (Santiago de Compostela)	Agua de Colonia Higiénica	1
Lab. Farmacológico Latino (Sevilla)	Fósforo Ferrero	6
E. Pérez del Molino S.A. (Santander)	Magnesia Roly	1
Perfumería Higiénica Calber (San Sebastián)	Polvos Higiénicos Calber	2
Sin identificar	Elixir Estomacal Saiz de Carlos; Coñacprina; Bicarbonato de Sosa Triunfal; Vipetrol; Vitabana; Laxante Rodher; Estomacal Iasa; Hipofosfitos Salud; Pomada Barachol; Magnesina San Fernando; Agua Lanjarón; Pildoras Cruz Negra; Pastillas Brean	21
Total de anuncios		71

Cuadro 3b: Distribución de los datos anteriores en porcentajes

Fabricante	Nº de Anuncios (Porcentaje sobre el total)	Laboratorios zona franquista	Laboratorios extranjeros
Identificado	50 (70,42%)	26 anuncios (52% del núm. de anuncios identificados)	24 anuncios (48% del núm. de anuncios identificados)
No identificado	21 (29,57%)		

Tal reparto de la contratación publicitaria respondía a la disposición de los productos en según qué zona, de modo que sólo se anunciaba lo que se podía vender. Algunas marcas desafiaron esa lógica incluyendo reclamos en diarios republicanos y franquistas. [15] Pero, en general, la circunscripción limitada a un territorio determinó el tipo de mensajes divulgados en

relación con los intereses propagandísticos imperantes, como en seguida veremos.

Antes de eso, señalemos las coincidencias en su contenido. En lo referido al producto hay que decir que, llamadas de uno u otro modo, la mayoría de las medicinas trataba de solucionar los mismos problemas corrientes del ciudadano medio. No era ésta una publicidad que distinguiera entre consumidores de primera o de segunda, como hacía la de bienes de lujo –coñac, pieles, puros, etc.–. Sólo afinando la mirada se advierte la diferencia entre los anuncios de fármacos para obreros de *EI Socialista* y para las familias acomodadas de *Abc* en Sevilla. [16] Pero tal distinción respondía al trato adecuado para el perfil del lector de cada periódico y resulta anecdótica.

Es notable también que ningún anuncio mencionase la necesidad de prescripción médica, incluso de productos indicados para enfermedades graves. Bastaba sólo con la recomendación de los considerados expertos, ya fuera verdadera o inventada por los redactores de la agencia. 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 de ambas zonas aunque quizá enfatizado en la franquista, cuyos anuncios utilizaban más la imagen de escenas familiares.

Hay otra coincidencia evidente: se proponía un modelo vital donde el cuidado de la salud y de la higiene tenía mucha importancia. Al margen de su raíz en la publicidad de años anteriores, tal propuesta adquiría pleno sentido en tiempo de guerra, casi como una regla de supervivencia. Lo curioso en este caso es que la publicidad se fijaba en las enfermedades que afectaban a la retaguardia y no a las que abundaban en las trincheras, por más acuciantes que fueran. Ninguna marca notable utilizaba la imagen de un soldado con contusiones o sufriendo para demostrar la eficacia de su analgésico. Los protagonistas eran generalmente civiles. Cafiaspirina, por ejemplo, remediaba los dolores de las duras jornadas de carteros y taxistas. Los reconstituyentes fortalecían a estudiantes y ancianos, los antigripales protegían a cualquier ciudadano de a pie, los antidepresivos calmaban los nervios de las señoras, y así sucesivamente. Tan sólo hemos encontrado alguna indicación furtiva en anuncios pequeños, como el de la pomada Barachol, indicada para la sarna y otras enfermedades de la piel. Explícitamente se recomendaba su uso para “ejércitos en campaña, imprescindible en la mochila del soldado” (*Abc* de Sevilla, 14/12/1937).

Parecería lógico que los laboratorios aprovecharan la triste oportunidad de la guerra para animar a la compra de remedios que aliviaran a los familiares en las trincheras. No lo hicieron, como tampoco otros anunciantes de productos básicos utilizaron la figura del soldado en sus reclamos. Este recato tenía que ver con el modo en que la publicidad manejó la dramática situación ante los consumidores, condicionado tanto por la censura oficial y las orientaciones propagandísticas como por el tacto con la sensibilidad popular del momento. Pero aquí sí se aprecia una clara diferencia entre el proceder en una y otra zona.

La publicidad de la España republicana intentaba mantener una imagen de normalidad respecto a la vida cotidiana. Procuraba no relacionar las patologías de las que hablaba con aquellas difíciles circunstancias. Nunca achacaba los problemas digestivos o la debilidad física a la alimentación deficiente, por ejemplo. Otra cosa es que la causa se evidencie si al levantar la vista encontramos una noticia sobre el racionamiento de carne. Pero al margen de esas relaciones elementales, la publicidad trataba de sintonizar en lo posible con el clima optimista que la censura y la propaganda imponían en la información sobre el curso de la guerra. Evitaba transmitir tensión a los lectores y, en su lugar, aportaba esperanza en forma de curación. Desde el punto de vista comunicativo, pues, era un factor más que contribuía, aunque indirectamente, a la estrategia oficial de mitigar el desaliento de la población.

Uno ejemplo ilustrativo de esta tendencia es el anuncio de Hipofosfitos Salud, publicado en *La Vanguardia* durante julio de 1937. Trataba con delicadeza el estado de desfallecimiento y falta de energía, sin mencionar la causa. De hecho, lo manejaba de forma positiva prescribiéndolo para “las mujeres que trabajan” y necesitan reponer fuerzas. La clave para nosotros está en el testimonio del médico leonés, quien utilizó el reconstituyente para vencer la anemia, la amenorrea y ayudar a ganar peso en una enferma. Es decir, describía implícitamente y sin dramatizar un caso común de desnutrición. [17]

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. Así lo hacía el anuncio de Quintonine también en *La Vanguardia* de ese mismo mes. Su título “En tiempos de crisis” aludía a la contienda, pero el texto jugaba con el equívoco derivando el significado a los periodos carenciales o de mucho trabajo, en general, que restan fuerza física. De ahí que el testimonio aval proviniese de un ciudadano francés que al parecer comprobó las propiedades terapéuticas del reconstituyente tras recuperarse de una crisis personal por exceso de trabajo. Nada que ver con la guerra, entonces ¿o sí?

El Agua del Carmen –indicada para estados nerviosos, sustos y mareos– proporciona otra fórmula interesante (*La Vanguardia*, septiembre de 1937). Un simple dibujo de tres pequeños aviones y la botella del producto bastaba para sugerir sutilmente el remedio para el estrés nervioso provocado por los bombardeos. No admitía una situación de pánico pero el drama era latente, cosa que no ocurría en la zona franquista, como se verá.

Otra cuestión importante es que no existió una alineación clara con los postulados ideológicos de la propaganda republicana. A diferencia de la situación en la España franquista, aquí la publicidad comercial de la prensa diaria no fue utilizada como vehículo para transmitir consignas, ni por parte de las autoridades ni por la de los propios anunciantes como estrategia oportunista para atraer consumidores. ¿Por qué? No hemos encontrado fuentes fiables que lo expliquen, sin embargo, lo que sabemos hasta ahora permite formular hipótesis.

Recordemos que el entramado propagandístico de la República era complejo y las formaciones políticas disentían en los contenidos y en las directrices a seguir. Sus diferencias se agravaron con el tiempo puesto que devenían de la postura defendida por cada grupo respecto al significado socio-político de la guerra y sobre la forma más conveniente de conducirla, cuestión ampliamente abordada por la historiografía. Probablemente ahí esté la clave que buscamos porque, así las cosas, la publicidad no podía favorecer mucho al discurso propagandístico difundiendo mensajes claros e integradores. Considerando

esto, no deja de ser llamativo que ni siquiera sirviese para simples arengas a favor de la victoria, la fe en la lucha o la defensa patriótica, como hacía la del otro bando. Pero conviene valorar también la posición de los anunciantes, pues es posible que estimaran innecesario mostrar así su adhesión, verdadera o interesada, a la causa del Gobierno republicano. Y entre sus razones no debe descartarse la prudencia: quizá sólo se curaban en salud, viendo el curso de la guerra. El caso es que sólo aparecían huellas de la retórica propagandística en los anuncios de *El Socialista*, pues se contagiaban del resto de contenidos y a menudo interpelaban directamente a los obreros. Por ejemplo, las píldoras Fortán se aconsejaban para “las mujeres de los trabajadores” con la menstruación suspendida. Curiosamente, cuando se anunciaba en la edición madrileña de *Abc*, el redactor refinaba el titular llamando a las “¡SEÑORAS!...¡SEÑORITAS!”.

En fin, encontrar la explicación certera es uno de los caminos abiertos por esta línea de investigación. El objetivo aquí es analizar comparativamente el discurso publicitario y, en este sentido, hay que decir que en la España franquista la publicidad relacionó al consumidor con la guerra de otra manera, según deja entrever *Abc*. La primera diferencia es que enfatizó mucho más la sensación de normalidad en la vida cotidiana. Estaba impregnada del espíritu positivo y confiado en la victoria que imponía la propaganda. Así que no tenía problema en aludir explícitamente a la guerra, avisando a médicos y farmacéuticos de los productos que volvían a distribuirse en el territorio, por ejemplo. No era vista como una tragedia. Las trincheras parecían lejanas, mientras el día a día en la retaguardia transcurría sin sobresaltos y todo el mundo seguía sus hábitos: cada verano disfrutaba de las bebidas frías y de la playa, los niños iniciaban el curso y en invierno había que protegerse de la gripe.

Es verdad que Sevilla estaba sufriendo menos que las ciudades catalanas y levantinas, abundantemente bombardeadas sobre todo en 1938. Por eso en la publicidad no había notas que delatasen una situación dramática, ni siquiera un atisbo de preocupación, como ocurría en *La Vanguardia*. Aquí los pocos anuncios de tranquilizantes nerviosos –sólo una de las indicaciones del calmante Veramon–, no transmitían inquietud o ansiedad a causa de la guerra. Tampoco los reconstituyentes describían estados de debilidad física y mental tan extremos. En tales circunstancias era más fácil vender con optimismo. Pero sin duda la voluntad de tranquilizar a los ciudadanos estaba también relacionada con el enfoque oficial de la comunicación. Lo vemos claro en anuncios como los de Aguas Mondariz, en febrero y marzo de 1937:

La vida es normal en la retaguardia. Sin embargo nuestro patriotismo exige muchas veces que cambiemos de ambiente; en estos casos nada hay tan perjudicial para el Estómago e Intestinos, como el cambio de aguas (...).

Hay muchos más ejemplos similares porque la publicidad de la España franquista sí se alineó directamente con la propaganda de los sublevados. [18] Funcionó en dos niveles: contribuyendo al esfuerzo bélico y sirviendo de instrumento para la difusión de los referentes ideológicos sobre los que se sustentaría el nuevo Estado emergente. Eso fue posible por la conciliación interesada de anunciantes y autoridades, cuyos resultados se aprecian también en la parcela de medicinas y productos para la higiene.

Una vía elemental de esa alianza entre publicidad y propaganda fue manifestar la adhesión a los sublevados en los anuncios comerciales. Encontramos las primeras muestras en octubre de 1936 por parte de algunas marcas como La Toja. Otras siguieron la pauta después, aunque no todas las empresas se sumaron. En algunos casos tal convicción sería verdadera pero no olvidemos que también era una medida de supervivencia para evitar entrar en la peligrosa lista de desafectos a las autoridades. Había razones para el temor de los fabricantes:

(...) ha de advertirse a los tímidos y vacilantes que aquel que no esté con nosotros, está contra nosotros, y que como enemigo será tratado”, decía la Instrucción Reservada N^o 5 preparatoria de la sublevación militar. [19]

El apoyo a la causa también se demostraba con las llamadas patrióticas, más habituales a partir de 1937. Al promover la compra de productos españoles –es decir, de empresas ubicadas en territorio ocupado–, los anunciantes jugaban una baza perfecta porque contribuían al esfuerzo bélico al tiempo que obtenían ganancias. Los reclamos apelaban al patriotismo en la retaguardia con un tono imperativo que no admitía la renuncia. Veamos unos ejemplos en los anuncios de productos La Toja a finales de 1936 y en los meses siguientes:

Las fábricas de La Toja han contribuido con su apoyo económico y moral a la causa de España, y su producción continúa desarrollándose con toda normalidad. Consumir productos de las industrias que radican en la zona ocupada por el ejército es fomentar el trabajo y servir a la Patria.

Contribuya a fomentar la riqueza de España, protegiendo las industrias que radican en territorio ocupado por el glorioso Ejército.

O: Si Vd. es buen patriota prefiera productos españoles cuando son iguales. Si son mejores acójalos con orgullo y propague sus cualidades.

La idea se convirtió en eslogan: “Haga patria usando un dentífrico español” acompañaba un dibujo del mapa de España con el producto sobrepuesto en diagonal.

Aguas de Mondariz también se apuntó a esa tendencia. Además de asegurar propiedades curativas en afecciones de estómago, intestinos y diabetes, quería conquistar al consumidor patriótico:

Esta industria continúa trabajando con toda normalidad, y de ella viven miles de personas que están al servicio de la Patria. Consuma productos fabricados en el territorio ocupado y habrá hecho algo por la Nueva España. (17/11/1936)

Hubo comerciantes que destinaban un porcentaje de sus beneficios a financiar la lucha y así lo hacían constar. Las llamadas

eran parecidas a ésta de pastillas Crespo en febrero de 1937:

Desde el 1 de noviembre de 1936, hasta el 1 de enero de 1939, los propietarios de este producto destinan 0,10 pesetas por caja que expenden, a la Suscripción Nacional.

La intensidad de esos reclamos propagandístico-comerciales aumentó a medida que las tropas franquistas avanzaban y ganaban territorios. Algunas marcas celebraban la "liberación" de ciudades con la fórmula del saludo, que demostraba la adhesión ideológica en pocas palabras. Tras la toma de Málaga, por ejemplo, los fabricantes de Ceregumil reaccionaron con este aviso:

Liberada Málaga de la tiranía marxista, e incorporada a la causa de la verdadera España, los Laboratorios Fernández y Canivell, de la citada capital, se complacen en poner en conocimiento del público que todas las farmacias de la capital y provincia de Sevilla están surtidas de CEREGUMIL. (2/03/1937)

También se empeñaron en asegurar el carácter español de sus productos, frente a los extranjeros, hasta el punto de convertirlo casi en el atributo más importante, junto a la eficacia, rapidez e inocuidad. A veces bastaba con señalarlo en el titular: "Un rotundo ¡Mentis! a la presunta superioridad de la producción extranjera significa Laxibero" (3/10/1937). Pero hubo marcas que se recrearon en este aspecto. Por ejemplo, los laboratorios Richelet aseguraban así la absoluta nacionalidad en los anuncios de su famoso Depurativo:

Todos los productos de esta Casa, establecida hace 20 años en San Sebastián (España) son de fabricación exclusivamente española. Igualmente es Español desde su fundación todo el personal Directivo, Técnico y Obrero. (Mayo y junio de 1938).

Los laboratorios Bescansa, por su parte, aconsejaban a los médicos recetar únicamente especialidades españolas. Eran el último eslabón para que la contribución económica a la victoria de la causa nacional fuera efectiva:

Potentes máquinas compresoras, molinos, cámaras de desecación, máquinas granuladoras, etc. trabajan constantemente para abastecer de Laxante Bescansa a toda la España liberada. (Febrero y junio de 1938)

Incluso Bayer se acogió puntualmente a este argumento para hacer frente a la competencia y subrayó su linimento Frixal con el eslogan "El nuevo linimento español". (9/11/1937)

Señalar como punto de venta farmacias de la "España liberada", de la "zona liberada" o de la "verdadera España" era, por cierto, otra nota asimilada de la retórica oficial, aunque no todas las marcas la usaban.

Cuadro 4: Anuncios seleccionados en *Abc* de Sevilla que explicitan su alineación con el bando franquista

Año	Anuncios seleccionados	Porcentaje sobre el núm. total de anuncios seleccionados
1936	6	11,11%
1937	19	21,11%
1938	25	35,21%
1939	33	68,75%

Fuera del ámbito de estos productos, ese posicionamiento era común en marcas tradicionales que, como el caso de Domeneq, hicieron de la alianza con los sublevados un motivo principal de sus campañas publicitarias. En julio de 1937, por ejemplo, el vino de esa bodega se presentaba así en las páginas del *Abc* sevillano:

No haga su paladar a bebidas extranjeras. La casa de Pedro Domeneq es totalmente española. Consumiendo los productos nacionales se hace patria.

Al orientar la compra hacia los productos españoles la publicidad implicaba a la retaguardia en el esfuerzo bélico de forma práctica. Transmitía que el compromiso con la victoria era no sólo un deber patriótico sino una oportunidad única para que la considerada verdadera España se librara de sus enemigos. Asumía así la interpretación oficial de la contienda que no reconocía el carácter interno de una lucha entre españoles, sino la defensa ante el yugo extranjero. Siguiendo esa lógica, los anuncios comerciales quisieron también hacer partícipes a los consumidores del gozo anímico y la confianza en tal empresa. La guerra no debía preocupar, más bien era un motivo de esperanza con el que se podía, incluso, bromear con mesura. Ésta fue la apuesta, principalmente, de las principales marcas de bebidas alcohólicas que enlazaban el disfrute de sus caldos con la euforia de la lucha y la celebración de la victoria.

Uno de los mejores ejemplos es el de las campañas de la Casa González Byass, productora de marcas como Tío Pepe, Solera, Soberano, Insuperable o fino Gaditano. [20] Merece la pena citar algunas. En diciembre de 1936, el anuncio de su "Vino de Hombres Néctar" incluía el dibujo de dos soldados del ejército degustándolo detrás de una botella en primer plano. Este tipo de escenas constituyen la excepción al no protagonismo publicitario de los combatientes que antes hemos señalado. Otro anuncio de Tío Pepe mostraba siete botellas del licor vestidas con el uniforme propio de los diferentes combatientes del bando franquista junto al texto: "GONZÁLEZ-BYASS no engaña. El "TÍO PEPE" es el vino de los soldados de España". La firma personificaba así el espíritu de los combatientes. Meses después, ya en 1937, una variante de esa campaña promocional contenía un dibujo de un campo destruido en el que sólo quedaban en pie, entre la humareda, tres botellas de Tío Pepe, con su reconocible chaqueta, sombrero cordobés y guitarra. El titular decía: "LO ÚNICO QUE NO HAN PODIDO DESTROZAR LOS ROJOS" y, debajo, a forma de subtítulo este llamamiento: "Para luchar por España, -bébeme

español, primero—. Porque a mi nadie me vence- y yo venzo al mundo entero”.

Los ejemplos no se agotan aquí. En 1938, González Byass incluso utilizó una fotografía de dos supuestos soldados evadidos de las filas republicanas para anunciar su vino Imperial Toledo. Esa figura era recurrente en las noticias e historias personales de corte propagandístico publicadas en el periódico (Langa: 2000). Pues bien, según decía el texto publicitario, los evadidos llegaron a la bodega “para borrar de su memoria los horrores de la zona roja” y gracias al vino “recuperaron energías y confortaron sus decaimiento”. La marca llegó incluso a publicar en diciembre de 1936 una carta de agradecimiento del general José Moscardó al director de la bodega por su “generoso envío” del vino “Imperial Toledo”, en recuerdo de la resistencia que él había dirigido “de un puñado de españoles al defender lo que fue el glorioso Alcázar de Toledo”. Tan fervorosas proclamas, reiteramos, no se dieron en la publicidad de prensa republicana.

La alianza entre la publicidad y la propaganda encontró provechosos resultados también al utilizar las figuras, símbolos y lemas de la nueva mitología oficial como reclamo de ventas. Fabricantes y comerciantes avispados querían exhibirlos en sus productos para sintonizar con el verdadero español, según la retórica oficial. El ejemplo anterior de la marca Imperial Toledo referida a la famosa acción militar es claro al respecto. Ante el abuso, sospechosamente oportunista, las autoridades franquistas decidieron regular los artículos de “propaganda comercial” para evitar la deformación del patrimonio ideológico. De conservar “con toda su pureza el prestigio de los nombres gloriosos que se han destacado en nuestro Movimiento Nacional” se encargó el Departamento de Propaganda Comercial dependiente de la Secretaría General del Servicio Nacional de Propaganda, creado por la Jefatura Nacional de Prensa y Propaganda de Falange Española de las JONS. [21] Y visto el panorama en el primer año de guerra, en octubre de 1937 prohibió utilizar como nombres, marcas comerciales o títulos de establecimientos los nombres de “los héroes, mártires y figuras destacadas de la Causa Nacional y los de los lugares donde se han desarrollado las gestas brillantes de la liberación de España”. Disposiciones similares afectaron a la publicidad, que se atenía a un control riguroso. [22]

Todo pasaba porque el empresario obtuviese la autorización oficial que deseaba para sus productos y aquí pesaban mucho sus influencias en el círculo de poder. En general, nociones como “Imperio”, “España”, “Victoria” y demás claves ideológicas se convirtieron en marcas o nombres de establecimientos variados, afianzándose en el imaginario social de la nueva realidad. Pero el ámbito farmacéutico era especial, en este sentido, dado que muchas especialidades llevaban tiempo asentadas y mantuvieron la denominación de aire científico en aras de su credibilidad. Es indudable que “Raza” se adaptaba mejor a una botella de vino que a una caja de laxantes, por ejemplo.

Aún así aparecieron algunas muestras de esa tendencia, como los preparados farmacéuticos España, del laboratorio sevillano G. Escolar. De acuerdo con tal nombre, se presentaban con el dibujo de una madre vestida con el traje folclórico de volantes, un niño en una mano y un vaso en la otra –noviembre de 1938–. O el Bicarbonato de Sosa Triunfal, para el “Estómago fuerte”, que remitía a la confianza en la victoria militar con el dibujo de un muñeco gritando y utilizando la caja del producto como tambor –marzo de 1938–. Se anunciaba, también, una magnesita con el nombre de San Fernando que aludía a la figura mítica con el dibujo del caballero medieval –julio de 1938–. En el ámbito de la perfumería y de los productos de higiene el cambio se detecta mejor: ahí estaban los jabones Madrid y Viva el Ejército, fabricados por La Rosario S.A.

Hacia el final de la contienda aumentaron los saludos a Franco y a las tropas también en los periódicos de las últimas ciudades republicanas. Es el caso de *La Vanguardia*, una vez tomada Barcelona. En sus páginas aparecieron progresivamente medicamentos propios de la zona franquista –productos de Bayer, Fósforo Ferrero, etc.–, lo que indica una normalización en la distribución en todo el país. De hecho, algunas agencias que operaban en Sevilla anunciaron la apertura de sucursales en Cataluña para introducir allí sus firmas comerciales. La apoteosis llegó con la entrada del ejército en Madrid y el último parte de guerra. Establecimientos y marcas se apresuraron a saludarlo en las páginas de *Abc*, que volvía a tener una edición única. Incluso aquellos que no se habían destacado ideológicamente, pagaron entonces anuncios imbuidos por la paroxística del triunfo y la alabanza al nuevo régimen. Éste de la perfumería Gal –mucho más discreta que La Toja durante la guerra– es un buen modelo:

PERFUMERÍA GAL, S.A. dirige un entusiasta saludo al glorioso ejército español, liberador de Madrid y de España, y al preclaro héroe que lo acaudilla; y a la vez que saluda también efusivamente a sus clientes y al público les hace presente su propósito de reanudar la fabricación de sus productos cuanto antes pueda, contribuyendo así a los altos fines de la reconstrucción nacional. ¡ARRIBA ESPAÑA!. (8/4/1939).

Otra muestra en aquellos días, del Laboratorio Cántabro de Santander:

Saludo a Franco ¡Viva España! ¡¡Arriba España!! EL LABORATORIO CÁNTABRO DE SANTANDER SALUDA con todo afecto e inmensa alegría a todos los madrileños, en especial a los médicos, farmacéuticos y clases sanitarias, a la vez que se complace en comunicarles que con este saludo llegan a Madrid todos sus productos (...) ¡Viva el Generalísimo Franco! ¡¡Viva el Ejército Español!! (13/4/1939).

Todos los anunciantes tenían ya la imperiosa necesidad de manifestar públicamente su adhesión al régimen, no cabían reservas. Eso hizo que en la durísima posguerra la publicidad representase plenamente el papel ideológico ensayado antes en la zona franquista. El balance de ese respaldo durante la lucha, desde el punto de vista comunicativo, es que favoreció la adaptación al nuevo orden militar y civil que se imponía progresivamente en las zonas ganadas por el ejército. Publicidad y propaganda caminaron entrelazadas para convencer de la necesidad de alcanzar el ideal de la España nueva.

5. La vida cotidiana tras los anuncios

En otro nivel de análisis, la publicidad también nos ayuda a identificar, si bien con limitaciones, rasgos importantes de la vida cotidiana en el seno social en el que actúa. Nuestro caso de estudio lo demuestra. Si los fármacos delatan las enfermedades comunes de un grupo y, en buena medida sus hábitos de vida, ¿qué panorama encontramos en la Guerra Civil? ¿Cómo afectaron las privaciones en ambas zonas? La publicidad ofrece algunas pistas valiosas al respecto.

A juzgar por los productos con más presencia, la demanda en la República y en la España franquista coincidió básicamente. Dejando de lado los medicamentos asociados a enfermedades cíclicas –como la gripe, en invierno; o la diarrea, en verano–, había una oferta constante de remedios que indica los males comunes de la época.

Destacan claramente las afecciones del estómago e intestinos, en su amplia variedad: digestiones difíciles, úlcera, estreñimiento, etc. No sólo había soluciones específicas, sino que productos corrientes, como agua o refrescos, aseguraban propiedades terapéuticas en este sentido. La preocupación no era nueva, desde luego. Susana de Andrés ha señalado los problemas de estómago como uno de los males objeto de la publicidad relacionada con la salud durante la República (2005: 113). Pero se subrayó durante la guerra. La frecuencia de los anuncios nos indica hábitos alimenticios poco saludables conectados con la escasez derivada de la prolongación y recrudescimiento de la situación.

Eran corrientes también los depurativos que prometían eliminar las sustancias tóxicas de la sangre, especialmente el exceso de ácido úrico. Con ello resolvían las enfermedades que aseguraban estar asociadas: reumatismo, artritis, gota, ciática, problemas circulatorios, dolores varios, así como los males del hígado y los riñones. Éstas no se relacionan necesariamente con dificultades en un período de crisis, pero sí lo hacen las enfermedades de la piel, que también aseguraban erradicar algunos depurativos. Se hablaba de erupciones y eczemas, pero también de sarna, delatando la falta de higiene en la retaguardia y, sobre todo, en las trincheras. Para erradicarla también se ofertaban jabones desinfectantes y antiparasitarios.

Otros remedios populares trataban las infecciones genitales –dirigidos generalmente para los hombres– y los males de próstata. Se advierte también la presencia de enfermedades hoy inusuales como la tisis, el tifus, la escarlatina y las fiebres palúdicas, para las que se solían indicar remedios tan elementales –y presumiblemente poco eficaces– como emplastos de hierbas.

Donde los laboratorios libraban una dura competencia es en el terreno de los analgésicos, recurso doméstico para todo tipo de dolores. Al margen, firmas pequeñas, incluso farmacias, elaboraban curas para otros males: desde la diabetes y la epilepsia, hasta las más comunes hemorroides, lombrices infantiles o purgantes. Hasta aquí no hay nada extraordinario que no se pudiera aplicar a la vida cotidiana anteriormente. [23]

La marca de la guerra es más clara en la parcela de los reconstituyentes, y aquí sí se aprecia una evolución distinta entre la vida de la retaguardia republicana catalana y la de la Sevilla franquista. Ya se apuntó en el anterior apartado: los anuncios republicanos connotan el empeoramiento de la situación no sólo en lo físico sino en lo anímico. Dicha percepción se refuerza con el aumento de publicidad referida a complementos energéticos que, aunque no se ofertasen como medicamentos en sentido estricto, sí prometían una mejoría saludable.

Las páginas de *La Vanguardia*, sobre todo a lo largo de 1938, recogían reclamos como el de Ponche Manzanillo, un “poderoso e higiénico alimento líquido” que se vendía en Barcelona. No hay duda de la escasez que se vivía: “Interesa a Vd. alimentarse. Su cerebro, su corazón... Hoy más que nunca necesitan una sobrealimentación energética”. Tenía razón, tan sólo hay que leer las llamadas sobre el racionamiento de alimentos. Por eso se hicieron imprescindibles los sustitutos nutritivos, sobre todo los caldos en cubitos. Caldolla era uno de los más populares y abastecía al Ejército, hospitales, hoteles y casas de comida: “es el cubito de caldo más rico en vitaminas y de más alto poder nutritivo, recomendado por autoridades médicas para personas convalecientes y enfermas” (9/11/1938). Ante la resignación inevitable, el cubito Sop hasta conseguía parecer apetecible:

Con un Cubito de Caldo SOP y una taza de agua sola hirviendo, obtendrá: el desayuno reconfortante, la merienda más agradable, el “consommé” de la comida y cena, la ayuda al enfermo, en toda hora, una bebida de paladar riquísimo, como el mejor caldo casero que Vd., señora, preparaba antes. (20/04/1938).

O hasta la opción ideal para empezar el día: “El mejor desayuno: una taza de caldo del famoso cubito”, según los anuncios de julio de 1938. No había más remedio que vender con optimismo. Precisamente por eso es excepcional encontrar el anuncio de un reconstituyente, las Gotas Potenciales Hoffmann, que aludía sin tapujos a la crudeza de la guerra:

La falta de alimentación produce peligrosos estados de anemia. Es preciso dar fuerza al organismo con una medicación tónica. Pida a S. Alsina, Pasaje Crédito, núm. 4 un prospecto de las *Gotas Potenciales Hoffmann* y comprobará que son el mejor medicamento para curar la *anemia, debilidad cerebral, neurosis de guerra, fatiga, insomnios*, etc. Se venden en Segala, Alsina y farmacias (04/11/1937)

En tales circunstancias, los anuncios ocasionales de productos adelgazantes –Aldira, Sabelín– parecen una paradoja casi hiriente, aunque tenían una presencia mucho menor. [24] La diferencia entre la situación crítica en algunas zonas de la República, como Madrid y Cataluña, y la que se vivía en algunas ciudades franquistas es patente si comparamos las dos ediciones de *Abc*, por ejemplo. En la sevillana, la publicidad de reconstituyentes y productos energéticos no reflejaba, ni de lejos, estado de crisis alguno. Lo mismo ocurría con las indicaciones para los estados nerviosos, como ya vimos. Eso significa que estaba más alejada de la devastación que sufría la España republicana. Mientras, en la edición madrileña, no se dejaban de anunciar suplementos para combatir el hambre.

El cansancio y agotamiento republicano también se dejaron sentir hacia el final de la guerra. Pero algunos anunciantes, ahora que se vislumbraba un futuro claro, lo aprovecharon sutilmente para enfatizar las bondades de sus productos. Tras la caída de Barcelona, por ejemplo, en *La Vanguardia* aparecieron algunos reconstituyentes, antes anunciados en la zona nacional, con mensajes de ánimo para una población que había sufrido mucho. Sales Alter titulaba “Recobre su optimismo”, mientras que el Fósforo Ferrero aconsejaba “Recupere usted las energías perdidas. Proporcione a su organismo elementos esenciales para reponerse”. Más que una coincidencia, eran reclamos en sintonía con el tono de euforia y esperanza que los vencedores impulsieron en los medios de comunicación.

6. Conclusiones

Los resultados de nuestra aproximación a la publicidad durante la Guerra Civil confirman las posibilidades ofrecidas por el ámbito de estudio que considera la publicidad desde la perspectiva de la Historia de la Comunicación Social.

En el plano estético y argumentativo del anuncio impreso, se aprecian 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.

Respecto a su función comunicativa en este periodo especialmente crítico para la sociedad española, indicadores sólidos 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. No difundió consignas ideológicas, ni implicó siquiera anímicamente al consumidor en la voluntad de lucha. En la España nacional, en cambio, la dirección unidireccional de la propaganda posibilitó una implicación mucho más intensa. Los anunciantes contribuyeron al esfuerzo bélico, moral y económicamente. Trataron de hacer partícipes de la confianza en la victoria a los consumidores y reforzaron la transmisión de los valores y referentes ideológicos de la España nueva, presentes también en otros canales de comunicación. Esta diferente posición afectó al desarrollo —y, presumiblemente, influencia social— del discurso propagandístico oficial de cada contrincante: la publicidad favoreció mucho más al franquista que al republicano.

Finalmente, a través del discurso publicitario ha sido posible descender al plano de la vida cotidiana y confirmar, pese a la censura mediática, cómo la situación empeoraba en la zona republicana, donde la escasez mellaba la salud de los ciudadanos y, posiblemente, su percepción de la guerra. Eso nos lleva a considerarlo un recurso útil, si bien con limitaciones e interpretado en su justa medida, para los estudios que se sitúan en la órbita de la microhistoria.

7. Bibliografía

Alonso, Luis Enrique y Conde, Fernando, 1994: *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

Alvarado López, María Cruz y De Andrés del Campo, Susana, 1998: "Gal. Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad I". *Publifilia, revista de culturas publicitarias* 1, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, pp. 23-49.

----, 1999: "Gal. Un siglo de perfumería, un siglo de publicidad II". *Publifilia, revista de culturas publicitarias* 2, Segovia, Colegio Universitario de Segovia, pp. 49-64.

Balaguer Callejón, María Luisa, 1985: *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*. Málaga: Argual.

----, 2008: "Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. La imagen de la mujer", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63, La Laguna (Tenerife), enero: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/31_48_Malaga/Maria_Luisa_Balaguer.html. Fecha de consulta: 17/10/2008.

Berganza, María Rosa y Del Hoyo, Mercedes, 2006: "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: estereotipos de género", en *Zer. Revista de estudios de comunicación* 23, Universidad del País Vasco, noviembre.

Checa Godoy, Antonio, 2007: *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

De Andrés del Campo, Susana, 2005: *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República española*. Granada: Editorial Universidad de Granada.

De Las Heras Pedrosa, Carlos, 2000: *La Prensa del Movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*. Málaga: Servicio de publicaciones e intercambio científico de la Universidad de Málaga.

----,(coord.), 2000: *La década de oro de la publicidad en España: años 60*. Málaga: Área de Cultura, Ayto. de Málaga.

Fajuela, A. y Roca, David, 2000: "El papel del publicitario ante un nuevo contexto tecnológico", en *Revista Latina de Comunicación Social* 25, La Laguna (Tenerife), enero: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/valencia99/140vadavid.html>. Fecha de consulta: 17/10/2008.

Ferrer, Eulalio, 1989: *La historia de los anuncios por palabras*. Madrid: Maeva.

Garrido Arilla, María Rosa, 1983: *Funciones comunicacionales de la mujer en la publicidad dirigida al hombre. Análisis en tres revistas de información general. Blanco y Negro, la Actualidad Española y Gaceta Ilustrada (1959-1979)*. Tesis doctoral: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

González García, Francisco Alberto, 1999: *Imágenes sobre cristal: publicidad estática proyectada en salas cinematográficas (1940-1975)*. Málaga: Colegio de Arquitectos / Universidad de Málaga.

González Salas, Manuel, 1977: *Sevilla, 1936-1976: 40 años de publicidad: (la profesión vista por dentro)*. Sevilla: Prensa Española.

Langa, C., 2000: "Los civiles, como víctima de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la guerra civil española (1936-1939)", en *Revista Latina de Comunicación Social* 32, La Laguna (Tenerife), agosto: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/75langa.htm> Fecha de consulta: 13/10/2008.

Marchamalo, Jesús, 1996: *Bocadillos de delfín: anuncios y vida cotidiana en la España de la postguerra*. Barcelona: Grijalbo.

Díaz, Paloma y Muñiz, Carlos, 2007: "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", en *Zer. Revista de estudios de comunicación* 23, Universidad del País Vasco, noviembre.

Pacheco Rueda, Marta, 2000: *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Peña-Marín, Cristina y Frabetti, Carlo, 1990: *La mujer en la publicidad*. Catálogo de la exposición, Madrid: Instituto de la Mujer.

Pérez Ruiz, Miguel Ángel, 2001: *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.

----,(2002): *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios (1850-1980)*. Madrid: Fragua.

Piera, A., García-Valdés, A., Fernández, J.M., 1990: *Publicidad en TV: los anunciantes descubren la tele: años 1957-1967*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria.

Raventós Rabinat, José María, 2000: *Cien años de publicidad española: 1899-1999*. Vols. I, II y III. Barcelona: Mediterránea Books.

Rodríguez Centeno, Juan Carlos, 2003: *Anuncios para una guerra: política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla: Servicio de publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.

Royo, Marcelo y otros, 2005: "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", en *Comunicación y Sociedad* 28, Universidad de Navarra, junio.

Saavedra Guerrero, María Daría, 2005: *La historia de la mujer y la publicidad en la prensa diaria de Santander en el siglo XX*. Santander: Dirección General de la Mujer.

Satué, Enric, 1997: *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza Editorial.

Sueiro, Susana, 2007: "La posguerra en imágenes", en VV.AA: *Posguerra. Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Sevillano Calero, Francisco, 2007: "Política propagandística del "nuevo Estado": El control de la "propaganda comercial", en VV.AA: *Posguerra. Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Val Cubero, Alejandra, 2003: *La mujer logroñesa a través de la imagen en el siglo XX*. Logroño: Instituto de Estudios Riojanos, Ayuntamiento de Logroño.

Velasco Murviedro et. al (dirs.), 2000: *Publicidad y consumo, más de un siglo de historia*. Santander: Instituto Nacional de Consumo.

VV.AA., 1992: *La tele vende, años 1957 al 1975*. (Dirs. M. Franco y J. M. Fernández). Madrid: Cámara de Comercio de Industria de Madrid.

VV.AA., 2006: *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*. (Coords. M. C. Alvarado López y M. Marín Requero). Sevilla: Comunicación Social.

VV.AA., 2007: *Posguerra. Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.

8. Fuentes documentales

Abc (ediciones de Madrid y de Sevilla), *La Vanguardia*, *El Sol*, *La Voz* y *El Socialista*, publicadas entre el 1 de julio de 1936 y el 30 de abril de 1939.

Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.

9. Notas

[1] Exposición organizada por el Círculo de Bellas Artes y el Ministerio de Cultura, a través de la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales. Comisaría: Susana Sueiro Seoane.

[2] Entre los primeros estudios hay que destacar el de Miguel Ángel Pérez Ruiz, quien describe la evolución del negocio

publicitario desde mediados del siglo XIX hasta la década de 1980 (2001 y 2002). También con carácter general José María Raventós ha dirigido un trabajo de compilación de la publicidad gráfica más representativa del siglo XX en el que se introducen apreciaciones sobre el desarrollo de la profesión (2000). Sobre ese tejido se añaden otras aproximaciones puntuales como la de Eulalio Ferrer, quien ha seguido la evolución de los anuncios por palabras (1989), la de Anna Fajukla y David Roca sobre la evolución de la estructura de las agencias de publicidad (2000), o la de Enric Satué, concentrada en el diseño gráfico (1997).

El franquismo es el período que más atención ha atraído. Matilde Franco y José María Fernández dirigen un trabajo colectivo sobre la publicidad en televisión (1992). Cuando ese medio se empezó a popularizar en España se produjo un interesante renacimiento publicitario respecto al raquitismo de la posguerra que ha interesado a Piera, García Valdés y Fernández (1990), así como a un grupo de autores coordinado por Carlos de las Heras Pedrosa (2000). Este último se ha ocupado del sustento publicitario de la prensa del Movimiento (2000). También hay estudios sobre otras manifestaciones comerciales. De la publicidad estática en el cine se ha ocupado Francisco Alberto González García (1999). Marta Pacheco Rueda, por su parte, ha estudiado la publicidad exterior (2000). Y la organización empresarial en Sevilla, una de las ciudades con más volumen de negocio publicitario, interesó en su momento a Manuel González Salas (1977).

Esta selección no comprende todos los títulos publicados pero da idea de hacia donde se ha dirigido la atención en la Historia de la publicidad española. Al margen, existen recopilaciones de anuncios, más o menos contextualizados, sobre algunas épocas, autores –en el caso de los carteles–, o marcas –Aspirina y Nestlé, por ejemplo–, que no detallaremos.

[3] En el primer caso se ubica el estudio de Susana De Andrés del Campo sobre la publicidad en la Segunda República (2005), el de Garrido Arilla en la publicidad impresa de los años sesenta y setenta (1983), el de Marcelo Royo referido a las revistas en el último tercio del siglo XX (2005), y otros trabajos enfocados en el ámbito regional, como el de María Daría Saavedra (2005). Fuera ya de la perspectiva histórica en la investigación sobre estereotipos de género, destacan los estudios de Paloma Díaz y Carlos Muñiz (2007), enmarcado en la publicidad gráfica, y el de María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo (2006) respecto a la televisión. En el segundo caso, destacan el acercamiento de Juan Carlos Rodríguez Centeno a la publicidad de la zona franquista durante la Guerra Civil (2003) y el de Jesús Marchamalo, sobre la postguerra (1996).

[4] Miguel Ángel Pérez Ruiz aduce como razones el desplome de la actividad publicitaria a partir de 1937 y su orientación meramente propagandística en lugar de la promoción de bienes (2001: 189). Checa Godoy, por su parte, habla de la mayoritaria adaptación de la publicidad a las circunstancias políticas, con la aparición de la publicidad “patriótica” del bando franquista. (2007:127).

[5] Prat Caballí, experto publicitario de aquella época, aporta ese dato respecto al esquema de inversión publicitaria en 1934. Ver Pérez Ruiz (2001: 100).

[6] En España, la aparición del Estudio General de Medios en los años cincuenta comenzó a aportar datos muy generales referidos, sobre todo, a la tolerancia de la publicidad en los receptores de algunos medios, principalmente la televisión. Aparte de si les molestaban o no los bloques publicitarios extensos, poco más se conocía. Para rastrear la percepción en la primera mitad del siglo no queda más remedio que acudir al testimonio de los expertos de la época y a otros canales, como la prensa o la literatura.

[7] El periódico solía animar la contratación de este tipo de anuncios con reclamos como éste: “Una de las secciones más leídas de ABC es la sección de ANUNCIOS POR PALABRAS CLASIFICADOS EN SECCIONES. Anunciar en ella es anunciar con seguridad de éxito. Cuesta solamente VEINTE CÉNTIMOS palabra”. (13/12/1936).

[8] El paradigma de esos productos curalotodo era el Depurativo Richelet, indicado para las enfermedades asociadas a las impurezas de la sangre que, a juzgar por el texto, eran prácticamente todas: afecciones de la piel, trastornos de circulación y dolores varios. Por si fuera poco, aseguraba prevenir el cáncer.

[9] Así se presentan los refrescos efervescentes Hispania en *La Vanguardia* (11/09/1938).

[10] Los Cachets del Dr. Soivré avisaban: “Exigid siempre los legítimos CACHETS DEL Dr. SOIVRÉ y no admitir sustituciones interesadas de escasos o nulos resultados”. Phoscao advertía que “a granel es falsificado”, mientras que Quintonine recordaba: “Exija siempre que le den Quintonine, a menudo imitado, pero jamás igualado”.

[11] Lo mismo ocurre con el algodón Thermogène: “La figura del “PIERROT ESCUPIENDO FUEGO” debe encontrarse en el dorso de cada caja”.

[12] Es el caso de las pastillas KLAM, que curan la tos y “sólo cuesta TRES REALES”, o del breve anuncio “Callicida obrero, una peseta el frasco”. También del reconstituyente Quintonine, que “Fortalece mucho. Cuesta poco”.

[13] Las pocas marcas que lo utilizaban apostaban por una frase sencilla que resumiera la eficacia de su producto y hay hallazgos notables: “Kolyos iluminará su sonrisa”, para el dentífrico; Linimento Sloan “Quita el dolor del mundo”; Abate Hamon “Las plantas que curan”; Depurativo Richelet “Purifica la sangre, alarga la vida, preserva del cáncer”; Laxibero “Hechos y no palabras”; “Epitar. Fuerza viril integral”; Cafiaspirina “El remedio soberano”, son algunos ejemplos.

[14] Durante los primeros meses tras la sublevación militar, el *Abc* de Sevilla incluyó aún medicinas fabricadas en territorio republicano. Así lo indican, al menos, los apartados de correos que aportaba para obtener más información o muestras gratuitas Madrid, Valencia, Barcelona–.

[15] Se trata de casos excepcionales, como el del laboratorio Saiz de Carlos, cuyo elixir estomacal se presentaba indistintamente en *La Vanguardia*, *El Socialista*, y ambas ediciones de *Abc* durante los meses de 1937; o el del producto revitalizador Hipofositos Salud, anunciado en *Abc* de Sevilla y *La Vanguardia* durante 1937.

[16] Un ejemplo de *Abc*: el anuncio de Magnesia San Pellegrino indica el producto para el cuidado del estómago en los viajes. Su dibujo muestra a una criada incluyéndola en el equipaje de los señores (1/10/1936).

[17] Aunque este cuadro no fuera exclusivo en tiempo de guerra –el producto se venía publicitando años atrás aunque con otras variantes de reclamos– la relación entre dolencia y contexto resulta evidente.

[18] Concha Langa ha analizado las principales líneas del discurso propagandístico del bando autodenominado “nacional”, principalmente a través de las páginas de información y opinión del *Abc* de Sevilla. Ver Langa, C., 2000: “Los civiles, como víctima de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la guerra civil española (1936-1939)”, en *Revista Latina de Comunicación Social* 32, La Laguna (Tenerife), agosto: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kil/y32ag/75langa.htm>

[19] Citado en Rodríguez Centeno (2003: 27).

[20] Finalizada la Guerra Civil, Luis Pérez Solero publicó en el *Abc* sevillano un romance titulado “Balance de una campaña publicitaria”, donde contaba el sentido de su trabajo publicitario para la Casa González Byass tras la sublevación militar: “[...] Y la Casa me encargó/ que a diario sostuviese/ la alegría y el humor/, y tapase, del buen vino/ con anuncios, el dolor/ que la Patria soportaba/ y así se hizo. Lo peor/ de ese gesto fue el encargo/ de que fuese solo yo/ el que tal labor hiciese./ Mas la hice: que el Señor/ siempre ayuda lo que es bueno,/ y era buena la intención./ Sólo un límite se puso/ con muy clara condición: /¡hasta que Madrid se tome! [...]”.

[21] Orden de 29 de octubre de 1937 de la Secretaría General de la Jefatura del Estado. Citado en Sevillano Calero, Francisco (2007): “Política propagandística del “nuevo Estado”: El control de la “propaganda comercial”. En VV.AA: *Posguerra. Publicidad y Propaganda (1939-1959)*. Madrid, Círculo de Bellas Artes, p. 299.

[22] Sevillano Calero explica el control de la propaganda comercial como parte del carácter más general de la política propagandística del nuevo Estado. Ídem, pp. 300-302.

[23] Véase la relación de enfermedades que elabora Susana de Andrés según el diagnóstico publicitario en la Segunda República (2005: 113-114).

[24] Susana de Andrés señala que, de acuerdo a la publicidad, a las consumidoras durante la Segunda República les preocupaba engordar (2005: 113).

Agradecimientos: Agradezco a la profesora María Antonia Paz Rebollo la sugerencia de esta línea de investigación, sus consejos y las valiosas pautas que han servido para elaborar el modelo de análisis de contenidos.

* Este trabajo se ha desarrollado desde el proyecto de investigación *Historia de la representación audiovisual de la guerra (1898-2003)* -Ref: HUM2004-05353-, financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia; y en el marco del Grupo de Investigación Universidad Complutense-Comunidad de Madrid: *Historia y estructura de la comunicación y del entretenimiento* -940439-.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Rodríguez Mateos, Araceli (2009): La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 29 a 42. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/03_802_57_propaganda/Araceli_Rodriguez_Mateos.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-802-29-42