

LA PUBLICIDAD ECONÓMICA, UN INSTRUMENTO POLÍTICO CONTRA LA LUCHA DE CLASES EN LA DICTADURA DE PRIMO DE RIVERA (1923-1930).

M^a JOSÉ GONZÁLEZ CASTILLEJO

RESUMEN

Los adelantos tecnológicos, en concreto el desarrollo de las comunicaciones, fueron una estrategia más en la batalla librada por el régimen primorriverista para lograr un incremento de las ventas que permitiera alcanzar la tan anhelada era de prosperidad sin conflictos sociales augurada por sus máximos representantes. En consonancia con la imagen que éstos proyectaron de sí mismos como taumaturgos, hábiles magos constructores del porvenir, capaces de llevar a la nación a obtener las más altas cotas de productividad, la publicidad de la época adoptó tácticas similares encaminadas a promover entre la población un consumismo que hiciera posible el prodigio, el sempiterno milagro de la multiplicación de los panes y los peces. De España al mundo, a fin de crear uno nuevo en el que la nación hispana volviera a gozar del viejo protagonismo definitivamente perdido en el no lejano 1898.

ABSTRACT

The technological progress, specially the development of the communication, was one of the strategies used by Primo de Rivera's Dictatorship in order to obtain an increase in the sales which would help to reach the so longed age of prosperity without social conflicts augured by its leaders. According to the image that these ones projected of themselves as thaumaturges, talented magicians building the future, able to lead the nation to reach the highest quotes of productiveness, the publicity of that time adopted similar tactics to promote among the population the increasing consumption with the purpose of making possible the prodigy, the eternal miracle of the multiplication of the bread and the fish. From Spain to the world, trying to create a new one where the Spanish nation would recover its former leader rol definitively lost in not far 1898.

“La publicidad es la astucia que logra que el sueño se superponga a la industria”.
(Walter Benjamin, *Libro de los pasajes*)

“La publicidad hace economía pasando por la estética”.
(Paolo Fabri)

“Anunciar o la utilidad de la belleza”.
(Luis Antonio de Villena)

1. PALABRAS INICIALES.

Los adelantos tecnológicos, en concreto el desarrollo de las comunicaciones, fueron una estrategia más en la batalla librada por el régimen primorriverista para lograr un incremento de las ventas que permitiera alcanzar la tan anhelada era de prosperidad augurada por sus máximos representantes. En consonancia con la imagen que éstos proyectaron de sí mismos como taumaturgos, hábiles magos constructores del porvenir, capaces de llevar a la nación a obtener las más altas cotas de productividad, la publicidad de la época adoptó tácticas similares encaminadas a promover entre la población un consumismo que hiciera posible el prodigio, el sempiterno milagro de la multiplicación de los panes y los peces. De España al mundo, a fin de crear uno nuevo en el que la nación hispana volviera a gozar del viejo protagonismo definitivamente perdido en el no lejano 1898. La electricidad, el teléfono y, en especial, la radio podían influir para conseguirlo¹.

- 1 Sobre la publicidad como algo que apela no a la razón o la realidad, sino al deseo, y la conversión de los propios anuncios en objetos de consumo, véase GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE, A. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid 1995. Acerca de la publicidad como vehículo de la emergencia de las masas, destacada por Ortega ya en las primeras décadas del siglo XX, con el consecuente establecimiento de un nuevo sistema social de creencias, existe una amplia bibliografía. Véase, entre otros, ZUNZUNEGUI DÍEZ, S. *Desear el deseo: discurso publicitario e imaginario social*, Valencia 1994; FERRER ROSELLÓ, C. *El consumidor frente a la publicidad*, 2ª ed., Madrid 1980; ZORRILLA CASTRESANA, R. (dir.) *El consumo y los medios de información*, San Sebastián 1990; LOMAS, C. *El espectáculo del deseo: usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona 1996; FURONES, M. A. *El mundo de la publicidad*, Barcelona 1980; GÓMEZ DÍAZ, A. *Análisis de la prensa como medio publicitario*, Barcelona 1993; BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona 1993; LORENTE, J. *Casi todo lo que sé de publicidad*, 4ª ed., Barcelona 1987; CHOMSKY, N.; RAMONET, I. *Cómo nos venden la moto*, 2ª ed., Barcelona 1996; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A.; BALLINA BALLINA, J. de la; SANTOS VIJANDE, L. *Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones*, Madrid 1997; TORO, J.

En este sentido, hay que tener en cuenta que la dinámica histórica “se manifiesta también en la esfera comunicativa, que no es más que otra materialización del Poder, del poder de comunicar en este caso”. La extensión del cinematógrafo, las modernas técnicas de impresión de periódicos y revistas (rotativas, linotipias...) y el surgimiento a partir de 1924 de las primeras emisoras de telefonía sin hilos, entre otros hitos en la Historia de la Técnica y la Comunicación, “son los agentes de una evolución de las mentalidades en una triple dirección. De un lado, asistimos, con la radio en particular y con los medios masivos de comunicación en general, a una uniformización cultural; de otro, a una modernización de las pautas de vida material y social; en último término, somos testigos de un proceso de despolitización que se produce cuando el Directorio a la vez que prohíbe los actos políticos los sustituye por concentraciones populares y por una mitología popular que se construye en el abandono de ciertos valores políticos como la elocuencia, la honradez y la autoridad en favor de arquetipos portadores de valores vinculados a la riqueza, a la ambición, a la seducción”².

En relación a ello, Manuel Martínez Arnaldos ha estudiado las nefastas consecuencias derivadas del falso predominio de la vida cotidiana sobre la vida pública conseguido por las técnicas publicitarias o propagandísticas, así como las mutuas influencias entre ideología y lenguaje, ya que los usos del lenguaje determinan las características de los discursos y, a su vez, la ideología está presente en cualquier tipo de mensaje, generando mensajes nuevos. El lenguaje de los medios de comunicación de masas, en particular, al estar dirigido al público, contribuye, en su opinión, a conformar el empleo cotidiano de la lengua y los valores sociológicos e ideológicos que ésta envuelve o difunde, hasta el punto de que ese lenguaje puede llegar a dominar la cotidianidad y manipularla. Por su parte, la publicidad, que responde a procesos de producción

M. de; OLIVER, X. *Comunicación publicitaria*, Barcelona 1998; PAOLI BOLIO, A. *Comunicación publicitaria*, México 1988; BARCELÓ, C. *15 lecciones de publicidad general básica*, Madrid 1979; PRAT GABALLÍ, P. *505 verdades publicitarias*, Barcelona 1999; TOSCANI, O. *Adiós a la publicidad*, Barcelona 1996. Acerca del impacto de los medios de comunicación en nuestras formas de ver e instalarnos en el mundo, véase la clásica obra del profesor canadiense, fallecido en 1980, Herbert Marshall MCLUHAN *La galaxia de Gutenberg*, Barcelona 1985 (ed. orig. 1962). McLuhan planteó la hipótesis de que los avances en dicho campo habían dado origen a lo que llamó el hombre eléctrico. Una crítica a la deriva tecnológica de la conciencia moderna y a la pérdida de la noción de sujeto en MOYA CANTERO, E. “Filosofía y comunicación: de la polis a la telépolis”, *El Basilisco* 19, 1995, 51-6.

2 VERA BALANZA, M^a T. “1926: La comunicación local frente a la génesis de un monopolio. Sobre los orígenes de la radio en Málaga”, *Comunicación y Pluralismo. Actas I Congreso Internacional*, Salamanca 1994, 752.

determinados socioculturalmente y en cuyo análisis ha de apreciarse el nivel lingüístico (fonológico, morfológico, sintáctico, lexicológico-semántico) y el visual o escénico, persigue influenciar a la opinión pública, ideologizándola, persuadiendo a lectores u oyentes, mediante recursos figurativos o poéticos encubridores, de la autenticidad de lo anunciado y coadyuvando a definir un cierto estilo de vida³.

Los “abusos colonizadores” o “sistémicos”, patentes especialmente en regímenes políticos dictatoriales, podrían, según Javier Gil Martín, evitarse en sociedades democráticas por medio de un ensamblaje institucional apropiado y una formación adecuada y racional de la opinión y la voluntad colectivas, basada en el principio de reciprocidad igualitaria y reflexiva. Para ello sería preciso revitalizar “los potenciales de crítica, influencia y asedio de los que dispone la sociedad civil junto a -y frente a- los ámbitos estatales y económicos. (...) esos potenciales de democratización son inconcebibles e impracticables sin la participación directa de una pluralidad de publicidades que, de manera autónoma y autorregulada, configuran una estructura reticular de comunicación pública sensible a todo el espectro social y enraizada en el mundo de la vida sobre la base de la sociedad civil”⁴.

La publicidad, ilusión de la realidad, según Teófilo Marcos González, para quien equivale a la propaganda y que se ha llegado a comparar con el discurso totalitario y coactivo, “es una actividad sin fronteras cuyo espacio de juego es la propia vida, los sueños diurnos de los ciudadanos, el universo de necesidades, frustraciones, deseos, ilusiones y proyecciones de cada persona, a las que la publicidad da respuesta con creatividad, «re-creando» mundos a través del consumo de estilos de vida, de marcas, de productos”. Una actividad, considerada a mediados del siglo XVIII por Fielding como el arte de la persuasión, que comenzó para algunos historiadores en el Paleolítico, en el que la representación de un bisonte constituía para el cazador la anticipación del deseo satisfecho, y creció en el mundo moderno con la generalización de la imprenta. En 1611 se fundó en Inglaterra la primera oficina de información comercial y desde 1767 los boletines de anuncios empezaron a incluir artículos, con lo que nacieron los periódicos. Habría que recordar además que en el siglo XIX los comerciantes de ultramarinos colgaban en las puertas de sus establecimientos

- 3 MARTÍNEZ ARNALDOS, M. *Lenguaje, texto y mass-media. Aproximación a una encrucijada*, Murcia 1990. Cf. VV. AA. *Lenguaje y comunicación de masas*, Buenos Aires 1976; VERA BALANZA, M^a T. *La Teoría de la Comunicación. Perspectivas para un debate interdisciplinario*, Málaga 1995 (esp. “El ocio y el negocio. La dimensión económica de la comunicación masiva”, 87-108).
- 4 GIL MARTÍN, J. “Opinión pública y sociedad civil”, *Comunicación y Pluralismo...*, 470-1 y 474.

carteles en los que informaban al público del día de llegada de los barcos, las mercancías que transportaban y el precio de venta de éstas⁵.

En las postrimerías del siglo XX, el siglo de la seducción de la que hablara Baudrillard, se compran productos, pero se consumen signos. Y para diferenciarlos, para obtener el beneplácito del público, se recurre más a las emociones que a los argumentos, más a despertar los sentidos y el deseo del otro que a la razón, más al hechicero hedonismo que a los silogismos. La publicidad, como señala Paolo Fabri, no forma hoy las estructuras conceptuales, las visiones del mundo, las ideologías como falsas conciencias; forma el gusto de la gente. En este sentido, en opinión del filósofo francés Gilles Lipovetsky, al igual que la moda, la publicidad se basa en los principios de la originalidad, el cambio permanente y lo efímero. Si la moda es magia de las apariencias, la publicidad es sortilegio de la comunicación. Por su parte, el sociólogo Jesús Ibáñez, autor del libro *La publicidad, un remedio contra el pánico*, en su ensayo *Publicidad: la tercera Palabra de Dios*, plantea que la primera Palabra de Dios fue teológico-religiosa, era la Palabra del Dios vivo; la segunda fue político-jurídica, era la Palabra del Dios muerto; la tercera es publicitaria, es la Palabra del Dios inconsciente: "El discurso religioso opera a nivel supraconsciente; el político, a nivel consciente, el publicitario, a nivel inconsciente. No habla del mundo, construye el mundo (lo simula)". Asimismo, el semiólogo francés Georges Peninou ha criticado el sistema del discurso publicitario, afirmando que la publicidad siempre ha defendido la idea de que el vivir mejor depende de tener más, pero actualmente persigue el ser más a través de las cosas, "echándolo todo a perder"⁶.

2. HACIA LA ARMONÍA SOCIAL EN LA "ERA DE LA PROSPERIDAD": EL CONSUMO, ¿UN TIEMPO Y ESPACIO DE ENCUENTRO ENTRE LAS CLASES?

La aparición en semanarios como *Nuevo Mundo* y *Mundo Gráfico*, sobre todo desde 1926, de anuncios en los que se explicitaban las ventajas de la publicidad radiada, es reveladora de lo que planteamos sobre las redes capita-

5 NAVARRO, M. *La publicidad. Hablando con Teófilo Marcos*, Madrid 1994, 4, 27-8, 32, 49 y 52. Teo Marcos fue fundador y Presidente de la agencia publicitaria "Contrapunto", ganadora en 1990 del Gran Premio del Festival Internacional de Cine Publicitario de Cannes y elegida también entonces Agencia Internacional del Año por la revista norteamericana *Advertising Age*. Sobre los orígenes de la publicidad, véase ANAUT, N. *Breve Historia de la publicidad*, Buenos Aires 1990; SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve Historia de la publicidad*, Madrid 1989.

6 NAVARRO, M. *op. cit.*, 30-2 y 45-6.

res del poder y las prácticas productivas y discursivas generadas por la publicidad en una Dictadura. La acumulación de capital sería más fácil gracias a la eficacia de la radio. “La antena hizo el milagro”, pregonaba en agosto de 1926 un anuncio de la emisora “EAJ-7 Unión Radio”, la más importante durante la Dictadura y la II República, nacida en 1925 como monopolio de manos de las principales casas eléctricas españolas, en su mayoría filiales de grandes empresas americanas y alemanas, que pretendían dinamizar la venta de aparatos, y sita en el nº 10 de la avenida Pi y Margall de Madrid: “Los tiempos eran malos; el negocio no marchaba. Pasaban interminables las horas del día, y el propietario veía con amargura que su establecimiento estaba siempre vacío. Un día, alguien le dio un buen consejo; lo puso en práctica, y a partir de aquel momento las ventas se animaron, comenzaron a afluir compradores, y lo que había sido hasta entonces un negocio en ruina, se convirtió de pronto, como por arte de magia, en un venero de riqueza. ¡La antena había hecho el milagro! No hay procedimiento para aumentar las ventas de cualquier negocio como la propaganda radiada. Si usted quiere multiplicarlo, llámenos hoy mismo, y un agente nuestro le indicará la mejor forma de hacerlo. Una llamada por teléfono puede suponerle una era de prosperidad”⁷.

Desde un espacio urbano dedicado a rememorar a un significado republicano federal de otros tiempos se lanzaban al aire mensajes de unidad destinados a cambiar el presente de la sociedad española, conduciéndola hacia un prometedor futuro de expansión económica. Cualquier crisis coyuntural podría ser superada. Cualquier necesidad creada. Cualquier deseo complacido. La abundancia esperaba al otro lado del micrófono. Gran cantidad de compradores, ávidos de efectuar las más variadas adquisiciones, aguardaban al otro lado de las puertas de los comercios. Es la multitud de la que no hablaba Rudé, la masa hambrienta de modernos y sofisticados productos, integrada por miembros de las clases medias, que pretendidamente debían dar apoyo moral y eco-

7 *Nuevo Mundo*, 13-8-1926. Véase GARITAONAINDÍA GARNACHO, C. “La radiodifusión durante la Dictadura de Primo de Rivera. Los orígenes”, en GARCÍA DELGADO, J. L. (ed.) *La crisis de la Restauración. España, entre la primera guerra mundial y la II República*, Madrid 1986, 361-401. Este autor recoge en su artículo (379) las palabras que el Presidente del Consejo de Administración de “EAJ-7 Unión Radio Madrid”, Valentín Ruiz Senén, pronunciara durante su inauguración el 17 de junio de 1925, en el sentido de que la nueva emisora era “una manifestación de la industria española” (*El Sol*, 18-6-1925). Al acto acudieron el Rey Alfonso XIII, el Alcalde de Madrid y el Director General de Comunicaciones, entre otras autoridades, lo cual revela la importancia concedida por éstas a la radio como portavoz de sus actos y aspiraciones. Asimismo, véase GARITAONAINDÍA GARNACHO, C. *La radio en España, 1923-1939 (De altavoz musical a arma de propaganda)*, Madrid 1988; EZCURRA, L. *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*, Madrid 1974; SORIA, C. *Orígenes de la radiodifusión en España*, Pamplona 1974.

nómico al régimen, legitimando su discurso, inclusive el publicitario, y orientar los gustos y tendencias del conjunto de la población.

La “otra” multitud, la que tenía hambre y sed de pan y justicia, la que no iba a montar en el aeroplano que acompañaba al dibujo del anterior anuncio y en el que, cual “Operación *Plus-Ultra*”, debían trasladarse a los demás países las noticias del auge de España, que cada vez volaba más alto, la muchedumbre que no podía adquirir un aparato marca “Radio-Marte” de dos, tres o cuatro lámparas “mágicas”, con el que comunicar dicho auge más allá de las fronteras visibles, al infinito, al más exterior de los mercados, a los aún, sólo aún, no conocidos y controlados, no tenía excusa para quedarse al margen del desarrollo técnico, comercial e industrial.

Las facilidades concedidas en 1926 por “Crédito S. Loinaz” de San Sebastián (Paseo de Francia, antes Prim, nº 39) y entidades semejantes de las demás ciudades para la compra a plazos de aquél y otros artilugios (cámaras fotográficas, prismáticos, máquinas de escribir...), con los que dejar constancia visual y escrita del florecimiento español ante naciones más avanzadas, como la francesa, pudiendo recibirse “gratis” información previa por correo acerca de “este gran invento” (catálogo y condiciones de financiación) y contando con la opción de devolverlo “en caso de no convenir”, impedirían que los escasos salarios de muchas familias fuesen un obstáculo insalvable para tener al alcance de la mano por 22’95 pesetas al mes tan útil artificio. Como señala M^a Teresa Vera, desde sus inicios la radio estuvo ligada “a una búsqueda de rentabilidad a corto plazo con la venta de material radioeléctrico, así que fueron estas empresas las que dedicaron su atención a la labor de propaganda radiofónica”⁸. No obstante, la proliferación de anuncios de venta a plazos y la insistencia en la gratuidad de ciertos servicios no dejan de confirmar que el crecimiento de la economía, propiciado por la neutralidad española en la 1^a Guerra Mundial, no benefició a todos.

La inserción de publicidad en la prensa ilustrada ayudaría, asimismo, a que la radiotelefonía llegase lejos de las grandes capitales, a núcleos rurales en los que predominaba un campesinado analfabeto o escasamente alfabetizado, que quizás dejase de estarlo si escuchase los programas emitidos desde la estación más cercana. Por medio del lenguaje del cómic, menos difícil de descodificar e interpretar que otros, los habitantes de cualquier pueblo sabrían de la existencia de los aparatos “Radio-Marte”, que los sumergirían en otra aldea, la “global” de la que habló McLuhan, para quien la radio permitía acercar a los ciudadanos de todos los pueblos del mundo. “No basta trabajar, también hay que divertirse”, “La alegría en su casa”, rezaban el título y una de las

8 VERA BALANZA, M^a T. “El uso político de la comunicación. La radio en Málaga, 1933-1936”, en RAMOS, M^a D. (coord.) *Nuevas perspectivas sobre la Segunda República en Málaga*, Málaga 1994, 111-2.

viñetas del incluido en septiembre de 1926 en *Mundo Gráfico* anunciándolos. Alegría frente a las tristezas de su vida cotidiana. Nuevas y estimulantes diversiones frente a la rutina instigadora de peligrosos y rechazables pensamientos, censurados por los paladines de la moral. Optimismo, típicamente fascista, eliminador de tensiones y conflictos sociales, frente a las graves dificultades que atravesaban muchos agricultores en la España del apogeo económico. Para olvidarlas y, por tanto, anularlas. La realidad de atraso estructural, secular, del campo español desdibujó seguramente tales propósitos.

Sin embargo, nada podía evitar que la radio, con su gran dosis de artificiosidad y capacidad sugestiva, coadyuvase al proyecto de aproximación entre las clases, entre los universos rural y urbano, trazado por los gobernantes. Al desplazarse a la ciudad para visitar el establecimiento de crédito mencionado, los campesinos, extasiados, contemplarían por sí mismos la transformación socioeconómica que los políticos proclamaban en sus prédicas y que tanto tardaba en conocerse en sus pequeños y apartados pueblos. La civilización se trasladaría, a lomos de asnos, hasta aquéllos. Es la gran paradoja del primorriverismo y la causa principal de su fracaso. Entretanto, su intento de homogeneizar y unificar criterios, en aras de conseguir un bienestar social cohesionador e integrador, podría contar con el soporte de la radiodifusión, potenciadora de una sociabilidad privada, burguesa, en oposición a la fomentada en espacios públicos por los sindicatos obreros.

Ante el reto del progreso, todos, mujeres y hombres, ricos y pobres, jóvenes y ancianos, patronos y empleados, se unirían. En torno a un aparato transmisor de las doctrinas oficiales y los resultados de la obra de regeneración contra el caciquismo iniciada por la Dictadura, se reunirían las fuerzas vivas de la comunidad, los elementos más selectos y los menos privilegiados intelectual y económicamente. Los espacios y tiempos de las ondas radiofónicas, territorios del anticonflicto y el orden, lugares que vehiculan y vinculan en nombre del poder, también actuaron, pues, en estos años en favor del combate contra la lucha de clases: “Don Contumelio se aburre, todos le han abandonado a excepción de su fiel can./ ...y al fin decidió trasladarse a la capital. La del alba sería cuando abandonó el pueblo montado en su jumento y acompañado de «Rigoletto», su perro./ ...discurre por la gran urbe y recorre las calles viéndolo todo.../ ¡Oh, alegría, al fin halla su medicina para curar su hastío, la Radiotelefonía!/ ...y rozagante y satisfecho regresa al pueblo llevando consigo, sobre el asno, el magnífico aparato RADIO-MARTE con todos sus accesorios.../ ...el Boticario, el Médico, Doña Solondría, todo lo más selecto del pueblo, acude ahora a casa de D. Contumelio y las horas saben a poco, pues se divierten de lo lindo”⁹.

9 *Mundo Gráfico*, 15-9-1926. Sobre la función propagandística de la radio, véase HALE, J. *La radio como arma política*, Barcelona 1979; PIZARROSO QUINTERO, A. *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de “guerra”*, Madrid 1990.

Meses después continuó apareciendo publicidad de la emisora "EAJ-7 Unión Radio", lo cual es señal de su rápida aceptación entre los anunciantes. El progreso no podía detenerse. "¡Hoy!, ¡Hoy!". En octubre de 1926 se daban a conocer a los oyentes los primeros y exitosos efectos de la experiencia: "Una simple llamada por teléfono o una carta dirigida a nuestras oficinas, e inmediatamente un empleado nuestro le pondrá al corriente de cuantos datos necesite. Cualquiera de estos procedimientos ha sido empleado por infinidad de comerciantes o industriales que, más tarde, al oír por Radio el anuncio de sus productos, han visto colmados sus deseos ante el aumento de sus ventas. (...) anunciar vuestros productos es venderlos, pero anunciarlos por Radio es venderlos inmediatamente. Todo comerciante o industrial inteligente emplea este sistema de publicidad, convencido de sus buenos resultados"¹⁰.

Los elementos gráficos de este anuncio (una mano en la parte inferior escribiendo una misiva a la emisora, un locutor en la superior transmitiendo) contribuían a explicitar los objetivos perseguidos por el régimen, es decir, socializar dentro del ámbito doméstico desde fuera del mismo, convertir en público lo privado, construir la intimidad de los de abajo desde arriba. Unas élites invisibles y, pese a ello, presentes en el diario acontecer, dirigirían, en suma, a ciudadanos/as a quienes se quería recluidos/as en hogares considerablemente mejorados en cuestión de confort por obra de la amplia gama de innovaciones introducidas en el mercado por un sinnúmero de sagaces, persuadidos y satisfechos comerciantes e industriales promotores de la grandeza de un país donde todo era o debía ser masivo y cuantificable. Los *mass-media*, con su función seductora y globalizadora de las respuestas colectivas, no serían, al menos en teoría y para las capas burguesas, ajenos a ello. En la práctica, los sectores marginados de la sociedad lo estarían, igualmente, en sus viviendas de la comodidad propiciada por aquellos productos, no asequibles para un proletariado urbano y rural inmerso en otras batallas tendentes a obtener mejoras salariales y laborales en muchos de los negocios y fábricas profusamente anunciados entonces. "Colmados" de deudas en establecimientos alimenticios o textiles, aspirando a alguna de las casas baratas edificadas en barrios del extrarradio de las ciudades durante la Dictadura, la expansión económica, el progreso, fueron para ellos, pero sin ellos.

La inmediatez, la instantánea conexión emisor-receptor impuesta por el medio radiofónico, a pesar de la ocultación y/o selección, consciente o no, de la información, no podían ser desaprovechadas por los artífices del discurso que propugnaba el uso del ocio como tiempo activo y de consumo, característico de las sociedades avanzadas y burocratizadas. Los mensajes del poder se infiltraban a través de las ondas en la privacidad y la conciencia de la pobla-

10 *Nuevo Mundo*, 1-10-1926.

ción. Nadie podría rehuirlos. La lucha en pro de la modernidad, sustitutiva de los enfrentamientos propios de las relaciones de producción capitalistas, fue uno de aquéllos¹¹. Millones de personas, pertenecientes supuestamente a todas las categorías sociales, oírían en unos segundos idénticas y reiteradas recomendaciones que aportarían a la nación millones de pesetas e igualarían sus niveles de vida. Ésto era “axiomático”, un auténtico dogma de fe, como la propia Dictadura, como el propio dictador. Nadie debía obviarlo, sobre todo a fines de 1926, cuando las bases sociales en que se apoyó el primorriverismo comenzaban a replegarse, cuando, finalizada la Guerra de Marruecos, ya se sabía -siempre se supo- que España no iba a ser ningún eje incontrovertible del mundo, unión de Cielo y Tierra (*Axis Mundi*).

Pero nada podía evitar que lo siguiera intentando. La radio, representación sonora de las maravillas del orbe, artificio que aumentaba las ventas como un cosmorama el tamaño de los objetos, estaba destinada a cumplir la misión de cooperar en tal empresa. Desde ella lanzaba Primo de Rivera sus proclamas (la alocución que pronunciara el 12 de abril de 1924 fue la primera emisión política de la radio española, inaugurándose “un nuevo sistema de comunicación entre los gobernantes españoles y el pueblo que dirigen”)¹². Desde ella los oyentes podían “observar” los movimientos de la política, la cultura y la economía. A este respecto, “EAJ-25 Radio Málaga” ofrecía en su programación de 1926 un boletín meteorológico con datos sobre el estado de la mar, avisos a los navegantes y previsión del tiempo, esenciales para una ciudad comercial y turística, noticias de los mercados y un boletín informativo sobre las cotizaciones de la Bolsa, patrocinado por la sucursal en Málaga del Banco Central, y el 1 de junio transmitió una conferencia de Pérez Molino sobre los cultivos agrícolas especiales, lo cual supone la existencia de una potencial audiencia interesada en tales temas, además de la búsqueda de un acercamiento entre los medios urbano y rural. Asimismo, en mayo emitió una charla de Antonio Baena Gómez sobre *Las Cofradías de Málaga*, demostrativa del interés que tenía la Semana Santa como foco de atracción de un turismo que potenciaría la economía local.

11 Sobre el concepto de modernidad, véase FREYRE, G. *Más allá de lo moderno*, Madrid 1987; FURTADO, C. *El desarrollo económico: Un mito*, México 1975; SEBRELI, J. J. *El asedio a la modernidad. Crítica del relativismo cultural*, Barcelona 1992; INNERARITY, D. *Dialéctica de la modernidad*, Madrid 1990; ORIZO, F. A. *Cambio socio-cultural y comportamiento económico*, Madrid 1979; ALBERONI, F. (comp.) *Cuestiones de Sociología*, Barcelona 1971; FLORES, E. *Dentro y fuera del desarrollo*, México 1973.

12 *El Sol*, 11, 12 y 13-4-1924. Cit. en GARITAONAINDÍA GARNACHO, C. “La radiodifusión...”, 370. El discurso de exaltación de la patria y de elogios a un “aparato de maravillosa invención que ha de recoger mis palabras para difundirlas acaso por el mundo”, se pudo escuchar en España, norte de África, Baleares, Francia e Inglaterra.

Al amparo legal del *Reglamento para el establecimiento y régimen de las estaciones radioeléctricas particulares* (Real Orden de 14 de junio de 1924), recogido en la *Gaceta de Madrid* el día 15, nacía en Málaga la primera experiencia radiofónica. El artículo 22 del mismo limitaba la publicidad a cinco minutos como máximo por hora emitida y el 46 otorgaba al Estado el derecho a incautarse -definitiva o temporalmente- de cualquier estación particular autorizada en caso de alteración del orden público o por razones de defensa nacional¹³. El hecho de que en 1921 concluyese la construcción del Pantano del Chorro, fundamental para el abastecimiento eléctrico, favoreció la creación de "EAJ-25 Radio Málaga", que comenzó sus emisiones de pruebas en mayo de 1926, emblemático mes para los trabajadores, quienes quizás se quedarían en casa escuchándola en vez de acudir a las sedes de las sociedades obreras, represaliadas por el régimen. En relación a ésto, cabe apuntar que los días que no emitía la radio local "Casa Ballesteros", el más importante establecimiento de venta de material radioeléctrico de la ciudad, distribuidor de "Standard Eléctrica S. A." (otros puntos de venta eran "Óptica Entrambasaguas" en la Plaza del Carbón y el "Almacén de J. Merino" en la Alameda de Alfonso XIII), organizaba audiciones colectivas de "EAJ-7 Unión Radio" en el centro urbano (Plaza de la Constitución), retransmitiendo conciertos desde Madrid, Barcelona o San Sebastián. Audiciones colectivas en lugar de manifestaciones obreras que ocupasen los territorios de la burguesía...

De cobertura limitada, la emisora local apostó por las cuotas de socios protectores de todas las clases sociales como principal fuente de financiación, suspendiendo sus transmisiones el 2 de julio, en espera de la inspección de la Dirección General de Comunicaciones para obtener licencia de emisión, y reanudándolas sin autorización en octubre, etapa en la que se contó con el respaldo del millonario Horacio de Echevarrieta, hermano de los propietarios de la finca "La Concepción". Pese a ello, "Unión Radio, con un planteamiento empresarial más estudiado y con una programación diversificada supuso la alternativa estatal a las primeras emisoras locales. Radio Málaga, igual que Radio Cádiz, sucumbieron ante la competencia. A partir de estos momentos Unión Radio Sevilla, a nivel regional, será la abanderada de la radiodifusión andalu-

13 Un año después, en la Norteamérica de 1925, el Tribunal Supremo impuso a los Estados el respeto de la libertad de expresión y de prensa. La nación vencedora en 1898 volvía a triunfar en otro terreno de combate, el judicial. Véase al respecto, FREIXES MONTES, J. "Libertad de expresión y publicidad comercial en los Estados Unidos de América: Una aproximación a la reciente jurisprudencia del Tribunal Supremo", *Comunicación y Pluralismo...*, 834. Sobre las relaciones poder-información y el periodismo industrial, controlado por compañías propietarias de fábricas, en Portugal en los años 20, puede verse CONDE VEIGA, J. "Informação e poder na sociedade portuguesa do século XX", *Comunicación y Pluralismo...*, 634-5.

za. De cualquier forma la experiencia fue positiva, aunque las expectativas de los radioyentes malagueños se dilatarán hasta bien entrada la década de los treinta. La efímera experiencia supuso un cambio cualitativo en la concepción del mundo, ya más cercano en cuanto que intercomunicado”¹⁴.

Así pues, la Real Orden de 1926 que autorizaba la transferencia de concesiones supuso la aglutinación en torno a Unión Radio de las principales emisoras locales. Unión Radio, Unión Patriótica... Cohesionar la sociedad para impedir fisuras desestabilizadoras fue uno de los objetivos del régimen primorriverista. Finalmente, en 1929 un Real Decreto concedió a la ciudad de Málaga una licencia de emisión, si bien hubo que esperar al 29 de noviembre de 1932 para que el Consejo de Ministros aprobase un decreto que fijaba las condiciones de instalación de las estaciones de pequeña potencia y las normas para su autorización, facultando a la Dirección General de Telecomunicaciones para su concesión. De esta manera, se estableció una emisora por localidad, respetando una distancia mínima de 30 Kms. (la de Málaga, “EAJ-9 Radio Málaga”, empezó a funcionar en mayo de 1933).

Los oyentes malagueños vislumbraban en sus casas los flujos y ciclos de la economía del mismo modo que el astrónomo del siguiente anuncio de “EAJ-7 Unión Radio” contemplaba en su telescopio la evolución de los planetas, la actividad de constelaciones y galaxias a la vez lejanas y cercanas, igual que las tierras que España colonizó en siglos pretéritos, igual que las que anhelaba someter, siquiera diplomática y comercialmente, en años venideros: “Mucho más fácil es hallar en el firmamento la más oculta y pequeña estrella que la venta de cualquier producto sin un buen sistema de publicidad. Ésto, que es axiomático, no debe ignorarlo ningún comerciante, fabricante o industrial que tenga un concepto moderno de los negocios. Ni tampoco debe ignorar que hay un sistema de publicidad por el cual el anuncio de cualquiera de sus productos es oído en un instante por millones de personas. ¿Qué sistema es éste? La publicidad radiada”¹⁵.

Rodeado de antiguos tratados de Astronomía (*Los planetas, Conferencias de Gastardi*, una obra del astrónomo francés Camille Flammarion...), el sabio anciano, símil del patriarca Primo de Rivera o de alguno de sus hombres fuertes, venerables, cultos, vigilaba la marcha del cosmos como aquéllos fiscalizaban hasta el más ínfimo y remoto rincón de la nación hispana, África y América; hallaba minúsculas, diminutas estrellas como los científicos españoles ideaban nuevos inventos, como las autoridades del régimen, dotadas de poderes alquímicos, descubrían fórmulas de progreso y paz social; esbozaba con un compás y utensilios de medición de ángulos el fruto de sus observaciones como

14 VERA BALANZA, M^a T. “1926: La comunicación local...”, 758.

15 *Nuevo Mundo*, 19-11-1926.

los gobernantes trazaban con sus útiles-leyes una sociedad dinámica y en permanente proceso de cambio, su particular cosmogonía sacralizada frente al desorden profano, al caos de las huelgas y protestas sindicales, calibradas en su volumen mediante herramientas como la censura y/o la represión¹⁶.

En la Dictadura todo era “mucho más fácil” que antes. Lo fue, especialmente, el asombroso prodigio de conversión de un país en crisis, anticuado, en uno próspero y moderno. España se expandía tan firmemente como el firmamento, nacionalizado al servicio del poder. Al igual que el movimiento de traslación de los cuerpos celestes recorriendo su órbita, los dirigentes patrios planificaban circundar a las naciones ubicadas en la suya. Estrechar lazos de amistad e intensificar los intercambios comerciales con las antiguas colonias americanas sería esencial para lograrlo. También recordar a las “demás” potencias europeas, principalmente Francia y Alemania -presentes en la zona-, el destacado papel protector desempeñado por España en Marruecos, incorporada a la civilización gracias al mismo.

Una clara simbología alusiva a todo ello aparece alrededor del personaje del anuncio que analizamos. El sombrero de copa situado encima de uno de los dos globos terráqueos, el de menor dimensión, existentes en la habitación no deja dudas respecto al protagonismo que ansiaba tener España, a la función de tutelaje que se autoencomendaron sus mandatarios sobre gentes y regiones consideradas inferiores, a las que se sorprendería con fascinantes/occidentalizantes trucos mágicos. El mundo, los mundos, en casa en virtud de la radio, implicando a todos los ciudadanos en la política exterior de un régimen tan atento a cualquier indicio de alteración del orden vigente como alerta estaba el búho, guardián de la tradición y el saber, que, con sus ojos bien abiertos en la oscuridad de la noche, reposaba señoril y plácidamente sobre los viejos libros del astrónomo. Alegoría, por otro lado, de la suerte de las nobles tropas españolas en la guerra marroquí, vencedoras, al fin, de sus doblemente infieles enemigos.

La sólida creencia en el Dios del progreso no estaba reñida, sin embargo, con una visión ciertamente menos renovada de la nación y sus habitantes. La España eterna, si bien rejuvenecida y remozada en su aspecto externo, conti-

16 Camille Flammarion (1842-1925), autor de diversas obras de divulgación que conocieron gran favor popular, ingresó en 1858 en el Observatorio de París y fundó las revistas *Cosmos* (1863) y *L'Astronomie* (1882), así como la Sociedad Astronómica de Francia (1887), realizando gran número de investigaciones, especialmente sobre Marte, en su observatorio particular de Juvisy. Una crítica al cientismo como ideología asentada en la creencia de que la ciencia es neutral y objetiva en THUILLER, P. *La trastienda del sabio profusamente ilustrada*, Barcelona 1983. Para Pierre Thuiller la ciencia moderna está unida a la técnica y alentada por un proyecto moral y político de manipulación y dominación. Cf. HABERMAS, J. *Ciencia y técnica como "ideología"*, Madrid 1984; MARÍAS, J. *Cara y cruz de la electrónica*, Madrid 1985.

nuaba figurando en los esquemas mentales de los grupos dominantes, que la proyectaban hacia los dominados por medio de un lenguaje retórico plagado de mitos, iconografías, imágenes y metáforas (Platón definió la retórica como la conquista de las conciencias por medio de palabras y Eurípides afirmó que la lengua es más poderosa que la espada). En el tránsito a la sociedad capitalista burguesa el cuadro en la pared de un torero en actitud desafiante, quizás nacido en el seno de las clases populares, bajo el que se entrecruzaban dos banderillas, seguramente con los colores nacionales, junto a las arañas y telarañas que colgaban de techo y mesa de trabajo en la habitación del sabio, su ajada levita, su raído pantalón, su decimonónico y desgastado sombrero, sus sencillas y prácticas babuchas, su pueblerino bastón de madera, la pluma de ave con que, frente a la moderna estilográfica del anterior anuncio, escribía, el vaso y la botella de vino de la que, como cualquier aldeano en su humilde hogar, bebía, sugieren el rancio sabor del pasado que marcó al primorriverismo, decidido a aunar en una sola ambas Españas, la del matador de toros Juan Belmonte y la del ingeniero Juan de la Cierva, inventor en 1923 del autogiro -clave para el progreso de la aviación y con el que en 1929 se cruzaría el Canal de la Mancha-, la del ayer y la del mañana. Propósito que volvería a repetirse, años más tarde, durante la década desarrollista del franquismo, erigida “bajo las claves de cierto realismo mágico...”¹⁷.

Luces de la razón ilustrada y la ciencia, junto al brillo de las luces de urbes electrificadas y trajes de torero. De 1923 a 1930 España se transmutó en nación de hombres ilustres e ideas luminosas de modo semejante a como el personaje del anuncio, de indudable origen hispano, mudaba su habitual vestimenta por el disfraz de experto conocedor de vidas ajenas con su cónico sombrero estrellado y su sextante. Oponerse al progreso, que viajaría también a otros países, en esta ocasión a bordo de flamantes buques, era ilógico: “¡El mar! Navegar hoy por él a bordo de un galeón, pudiendo hacerlo sobre un trasatlántico, es tan absurdo como intentar el anuncio de cualquier producto por un procedimiento que no sea la radio. La publicidad radiada es el sistema más eficaz para el engrandecimiento de su negocio. ¿Quiere usted ver aumentar sus ventas? Anuncie sus géneros por Radiotelefonía. Un anuncio radiado [en “EAJ-7 Unión Radio”] es oído, en un instante, por millones de seres”¹⁸.

17 ROMO PARRA, C. “Instrucciones para dar cuerda al reloj: Planificación económica y factores de socialización en la España del Desarrollo”, *Baetica* 18, 1996, 485. Asimismo, véase RAMOS, M^a D. “La prensa como espejo: de la beligerancia primera al discurso del desarrollo y la modernidad. *Sur* (1937-1961)”, *Comunicación y Pluralismo...*, 735-42.

18 *Nuevo Mundo*, 24-12-1926. En la Dictadura continuó publicándose una revista semanal ilustrada, editada en Tortosa (Tarragona), llamada *Ibérica. El progreso de las ciencias y de sus aplicaciones*, lo cual es indicativo de la importancia política dada entonces a los descubrimientos científicos -productos sociales y fuerzas productivas- como promotores del engran-

La publicidad, pues, no quedó al margen de la metamorfosis experimentada por España, engrandecida, transformada en un país sin galeones y con radios de galena, con transatlánticos para surcar, de nuevo, el Océano y con galenos o cirujanos de hierro de vocación americanista que dirigirían eficazmente su rumbo y el de los españoles, sanando el cuerpo social, enfermo por doctrinas subversivas, revolucionarias.

A dicha curación podrían contribuir los alegatos populistas del régimen, divulgados al conjunto de la ciudadanía a través de mecanismos como la publicidad de productos alimenticios, fundamentales en una nación que proyectaba crecer y multiplicarse, potenciando para ello una política natalista y exaltando el rol materno. Todo para el pueblo, pero sin el pueblo. Restar protagonismo a la actividad de los sindicatos obreros no sería complicado. Impedir las discordias tampoco. La clave para conseguirlo era, una vez más, romper las barreras que enfrentaban a los distintos sectores, condensar en una sola todas las clases que conformaban la sociedad. Aunque con marca registrada en Suiza ("Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co."), la leche condensada "La Lechera" que podían degustar los consumidores españoles estaba preparada en su propio país por la prestigiosa "Sociedad Nestlé A. E. P. A.", con sede en Vía Layetana, nº 41, de Barcelona. Unas letras, paradójicamente escritas en inglés, en las

decimienta de la nación. Una visión negativa del ideal del progreso como medida de la civilización, cimiento de un edificio ideológico firme, supuesto de la conciencia histórica del mundo occidental, garantía de una actuación eficaz y racional de la humanidad, en VEGA, L. "Volviendo sobre la profecía del progreso", *Arbor* CXX, 470, 1985, 33-53. Luis Vega define el término progreso como avance o adelanto producido en el curso del tiempo, acción o efecto de crecer y mejorar, ideario político y vivencia pública, condición del dominio de la naturaleza y la sociedad, nacido de los propósitos de modernización alimentados por los siglos XVII, XVIII y XIX, siglo este último en el que se convirtió en una creencia consolidada. En el siglo XX el concepto de progreso fue sustituido por el de desarrollo, cuyo carácter desigual y diferenciador (crecimiento de unos países a expensas de otros) es también analizado por Vega, para quien "los idearios del Progreso y del Desarrollo, con todas sus promesas de liberación y de bienestar, se muestran en conjunto sumamente equívocos: las esperanzas y posibilidades de emancipación de la humanidad, en general, crecen al mismo ritmo que las experiencias de dominio de unas sociedades y unos grupos sobre otros..." (48). Cf. BURY, J. *La idea del progreso*, Madrid 1971; NISBERT, R. *Historia de la idea de progreso*, Barcelona 1981; LÖWITH, K. *El sentido de la Historia*, Madrid 1968; MASON, Ph. *Estructuras de la dominación*, México 1975; HARRIS, M. *Introducción a la Antropología general*, 3ª ed., Madrid 1981; MURILLO, I. "Crisis de la Fe en la Ciencia y futuro de la Filosofía", *Diálogo Filosófico* 1, 1985, 45-59; ARANA, J. "Naturaleza y razón: Ciencia natural y Filosofía de la naturaleza", *Thémata* 5, 1988, 9-31; MANSILLA, H. C. F. "El progreso como posibilidad de regresión e irracionalismo", *Revista de Estudios Políticos* 9, 1979, 137-52; TORREGROSA PERIS, J. R. "Dimensiones subjetivas del cambio social", *Papers* 28, 1987, 101-7.

etiquetas de las latas (“Prepared in Spain”), decoradas con medallas obtenidas en Exposiciones parisinas, se encargaban de recordarlo a los compradores, que podían solicitar en aquella dirección “muestras y folletos gratis”. Son las contradicciones del primorriverismo, durante el que coexistieron, aunque no en perfecta sintonía, programas políticos y culturales de exaltación patriótica y planes economicistas de expansión exterior.

Aglomerar, concentrar, uniformar. “El alimento mejor y más económico. La leche condensada marca «La Lechera» es el alimento predilecto de ricos y pobres, porque es la mejor por su pureza y la más económica por su gran valor nutritivo”¹⁹. De la Vía Láctea, constituida por miríadas de estrellas, que observaba el astrónomo del anuncio anterior, a la Vía Layetana, en donde se producía un artículo que podían adquirir otras estrellas, los afortunados habitantes de la imaginaria mansión dibujada significativamente por Fama en el lateral superior izquierdo de la página publicitaria de *Mundo Gráfico*. Con cuidados árboles y jardines a su alrededor, soportal cubierto con columnas de estilo jónico, amplios y numerosos ventanales, luz eléctrica, amén de un elegante coche situado al pie de la escalinata de entrada, la higiénica y espléndida vivienda y sus pulcros y distinguidos residentes, enchaquetados, con pajarita y sombrero, son la más obvia ejemplificación de la era de prosperidadregonada por el régimen.

La estrella de ocho puntas que decora el vestido alpino de la bella y honesta lechera -mujer musa, mujer madre- elegida como logotipo de la marca podría, de igual manera, estar presente en otros hogares menos acomodados, como el ubicado en el lateral derecho de dicha página, perteneciente a un hábitat rural, con animales en la puerta -base del sustento familiar-, árboles no frondosos, humeante chimenea, mala ventilación, escasa iluminación y serios deterioros en su estructura. Dos modos de vida contrapuestos, reflejo de la realidad española en los años 20, y pese a ello, unidos por un elemento común, el consumo de “La Lechera”. Una lata junto a la primera vivienda y otra al lado de la segunda simbolizan la provechosa unión entre las clases deseada por los gobernantes, el grato sabor del triunfo de unos ideales que dulcificarían, purificarían y fortalecerían la convivencia en una sociedad tan blanca como la leche, en la que la movilidad propiciada por el crecimiento económico facilitaría el ascenso social, el salto a la gloria de los pobres, más cercanos a los ricos al comprar los mismos productos que ellos. Virtud, valor y energía, cualidades reservadas a estos últimos, estarían, así, a su alcance.

19 *Mundo Gráfico*, 24-11-1926. Véase FERRER RODRÍGUEZ, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la propaganda a la publicidad*, Madrid 1992. Según Eulalio Ferrer, militante de las Juventudes Socialistas que abandonó España al término de la Guerra Civil para residir en México, la propaganda, antecesora de la publicidad -actualmente, en cambio, su maestra y el “quinto poder”-, es un ejército que lucha por el triunfo de las frases.

En cualquier caso, la insistencia, tanto en éste como en otros anuncios de la época, en la conjunción calidad-ahorro, aparte de seguir poniendo de manifiesto que lo “mejor” y lo “más económico”, es decir, las élites dominantes y las masas dominadas, debían tender a hallar espacios y tiempos de encuentro, como los de ocio y consumo, desvela el bajo poder adquisitivo de un importante sector de la población, sometido a continuas fluctuaciones de precios y salarios. Lo ratifica el hecho de que el público pudiese pedir a la empresa fabricante muestras gratuitas de “La Lechera”, lo cual recuerda a la benéfica institución de la Gota de Leche, instalada entonces en Málaga y cuyo fin era proporcionarla a los hijos de las clases más desfavorecidas. Lo corrobora también el pergamino, del estilo de los que se entregaban en las concesiones de Medallas del Trabajo, que contiene el lema del producto (“El alimento mejor y más económico”), escrito con caracteres de gran tamaño en el centro de la hoja, al objeto de realzarlo, y dirigido directamente a los lectores de menores recursos, cuyo gusto, por otra parte, se presuponía y orientaba (“alimento predilecto”).

A la vertiente populista del régimen hay que añadir el apoliticismo defendido desde el poder como una estrategia más en la lucha contra los discursos de insumisión y rebeldía. La única y última vocación de un buen ciudadano debía ser su patria, ante la que cualquier otro interés quedaba relativizado. Engrandecerla, colaborar en el empeño de convertirla en económicamente fuerte y, en consecuencia, políticamente valorada en el concierto internacional, era el objetivo prioritario para sus habitantes/militantes, afiliados al partido del progreso, sindicados en la sociedad del consumo. Los panfletos, folletos, circulares, manifiestos y otras formas características de expresión y reivindicación del movimiento obrero, de la cultura de la resistencia contra la opresión, fueron sustituidos en el periodo dictatorial por bandos y pregones oficiales como el que transcribimos a continuación, enmascarados como publicidad de artículos alimenticios fabricados en España, autóctonos, verdaderos. Son los sutiles mecanismos del poder para infiltrarse en la cotidianidad de la población y encauzar su conducta, adiestrar su comportamiento.

La producción nacional debía anteponerse a la extranjera. La revitalización de la economía así lo exigía. Los sentimientos patrióticos así lo demandaban. La vinculación del destino de las clases populares, las menos beneficiadas, en realidad, por el desarrollo económico, con el de la patria; el llamamiento apasionado a un ciudadano modelo, compendio de todos los sectores sociales; el empleo de un tono pedagógico y emocionado, similar al de un didáctico maestro que examinase el grado de patriotismo de su aventajado discípulo, fueron los recursos utilizados en el anuncio de la marca “El Niño” inserto en *Mundo Gráfico* en noviembre de 1927. Al leerlo, su desconocido destinatario, Juan del Pueblo, símbolo de toda una nación, soldado y héroe anónimo, convencido miliciano del ejército de la productividad, no tardaría en coger su fusil, como

lo hizo en la Guerra de la Independencia o en Marruecos, como lo haría en las guerras del porvenir, y combatir contra los invasores del espacio económico patrio. Juan Con Tierra, la española.

“A JUAN DEL PUEBLO

Tú no eres político. No militas en éste o en el otro bando. Eres simplemente un buen ciudadano que desea para su Patria todo género de venturas y prosperidades. Pero ésto, con ser mucho, no es suficiente. Tu obligación, como miembro de esta gran sociedad que es la Patria, consiste en contribuir con tu propio esfuerzo a su engrandecimiento. Veamos si has comprendido cuál es tu misión.

Tú eres productor y consumidor a la vez, o lo que es lo mismo, ganas dinero y gastas dinero. El dinero lo ganas en tu país. Ésto no admite duda. Ahora bien, ese dinero que gastas, ¿lo gastas igualmente en tu país?

Para aclarar este extremo, pongamos un ejemplo, vulgar si se quiere, pero ejemplo al fin.

Tú entras en una tienda de coloniales a comprar cualquier artículo, un bote de leche condensada, pongamos por caso.

El comerciante te presenta dos marcas. Una de ellas extranjera a todas luces. Lo dice bien claramente el texto de su etiqueta, lo dice su historia y no lo contradice, porque no puede, la Sociedad que lo elabora.

La otra marca es, por el contrario, genuinamente nacional. Si no se nos tachara de apasionados, diríamos que esta marca es mejor que la otra; pero dejémoslo en que, por lo menos, es igual.

¿Cuál de ellas elegirás?

Si adquieres la marca El Niño has hecho un bien a tu país, has gastado tu dinero donde lo ganas.

Si compras la marca extranjera, tu dinero emigrará. Irá a nutrir la Economía nacional de otros países.

¿Qué harás en este caso?

¡Responde, Juan del Pueblo, responde!”²⁰.

20 *Ibidem*, 16-11-1927. Al analizar un mensaje publicitario es preciso distinguir el punto de vista semántico del estético. Véase al respecto, FERRER RODRÍGUEZ, E. *El lenguaje de la publicidad*, México 1994. En esta obra Eulalio Ferrer se centra en el lenguaje como principal vehículo de la publicidad, aunque sin olvidar otros instrumentos de la significación como la imagen, el color, el sonido, etc. Según dicho autor, la brevedad y la tendencia a configurarse como *slogan* son los rasgos esenciales del lenguaje publicitario, que se aproxima, por tanto, al refrán, a la consigna, al conjuro y a otras manifestaciones del lenguaje literal o repetido, es decir, el destinado a ser reproducido en sus propios términos. El anuncio pretende la fijación en la memoria, atraer para que pueda ser recordado, orientando, cautivando y captando la voluntad del público, para lo que acude al orgullo nacional, al erotismo o al halago de la vanidad personal y del deseo de poseer y estar entre lo más selecto de la

Además de poner de relieve la competitividad que, como reflejo de la existente en la sociedad capitalista, había ya entonces en el campo publicitario, dominado por mensajes claros y contundentes de invitación al consumo, este anuncio, que anticipa los actuales cierres de fronteras y boicots a mercancías extranjeras en coyunturas críticas, se integra en el marco de un discurso socializador y moralizante encaminado a formar desde la infancia individuos esforzados, trabajadores, que laborasen en bien de la comunidad y se sintiesen importantes e imprescindibles por ello. La apelación final a Juan del Pueblo para que diese una respuesta urgente al requerimiento patriótico que se le hacía, puede interpretarse, no obstante, en clave de fracaso de las expectativas del régimen de ganar el apoyo de las capas populares, que, al término de 1927, mostraban hacia su política la misma apatía que aquél reclamara para las restantes opciones e ideologías.

En el contexto de ese discurso del que hablamos el fortalecimiento del espíritu nacional debía servir de estímulo para lograr el del cuerpo de los españoles. La preocupación por su aspecto físico fue una constante durante la Dictadura, que fomentó el deporte y las actividades al aire libre como medio de alejarlos de ambientes nocivos y diversiones dañinas para la salud. Era, debía ser, España toda en guerra contra la pereza y los malos hábitos, contra lo que alejase a la población de sus centros de trabajo u hogares y debilitase el organismo (tabernas, prostitución, juego...). El dictador y sus hombres fuertes se apropiaban, de este modo, del espacio corporal de sus compatriotas, nacionalizándolo en función de un evidente propósito: el aumento de la productividad en todos los ámbitos.

Una publicidad con tintes raciales coadyuvó en la tarea de convertir a hombres y mujeres en virtuales/virtuosos ejemplares de la raza hispana, aptos para realizar un trabajo intenso que llevase a España a alcanzar con rapidez su modernización agrícola e industrial. Rendir más sería posible gracias al jarabe "Climent" marca "Viuda", "fuente de vigor y energía". Energía eléctrica en las ciudades, energía vital en sus habitantes: "Debo lo que soy al Jarabe Climent Marca Viuda. Ya me conocíais: débil, anémico, inútil para el trabajo. Hoy, no me cambiaría por vosotros. Trabajo mucho sin cansarme, como y digiero bien, tengo humor para distraerme como un chico de 18 años. Tomadlo vosotros también y comprenderéis que no en balde es conocido por «El gran Reconsti-

sociedad. Cf. GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid 1997; FERRAZ MARTÍNEZ, A. *El lenguaje de la publicidad*, Madrid 1995; BLOCK DE BEHAR, L. *El lenguaje de la publicidad*, 3ª ed., México 1977; EGUIZABAL MAZA, R. *El análisis del mensaje publicitario*, Madrid 1990 (Tesis Doctoral); CLEMENTE, M.; SANTANA, Z. *El documento persuasivo: análisis de contenido y publicidad*, Bilbao 1991; MOLES, A. *Teoría de la información y percepción estética*, Madrid 1975.

tuyente Nacional». En ningún hogar debe faltar este preparado que combate rápidamente la anemia, debilidad general, raquitismo, neurastenia, inapetencia, etc., etc.”²¹.

Entre los múltiples y sorprendentes prodigios previstos por los gobernantes, el de reconstruir la economía del país pasaba por reconstituir previamente el cuerpo social, sustituyendo el alcohol y, por ende, la sociabilidad obrera en tabernas y otros centros de reunión alternativos, por un medicamento de propiedades taumátúrgicas que vitaminase y mineralizase, transformase la dejadez en alegría y remediase lo que Lucas Mallada denominara males de la patria. Elixir de la eterna juventud, pócima contra el cansancio, el mencionado líquido era la panacea para consolidar el desarrollo de España, según la empresa encargada de confeccionar el anuncio inserto en *Mundo Gráfico* en junio de 1927 (“Creaciones Publicitas”).

En este sentido, la proliferación en estos años de empresas publicitarias es indicativa de la relevancia concedida por los grupos de presión a la publicidad como método de irradiación y aprendizaje de normas éticas y prescripción de recetas ideológicas de cohesión y perfeccionamiento social. A nivel de Málaga, la prensa incorporó a sus páginas propaganda de tales empresas ofreciendo sus servicios, valorados, por consiguiente, por patronos y propietarios: “Para anuncios en la prensa andaluza, tranvías de Sevilla, luminosos, por Radio, etc. pida precios a Sevillana de Publicidad”²².

Los agradecidos ciudadanos debían lo que eran, lo que iban a ser, a sus dirigentes, que les aleccionaban juiciosamente acerca de cómo producir y consumir con acierto. Tomando el jarabe “Climent” el enriquecimiento derivado del esfuerzo laboral sería inmediato. Así se advierte en el dibujo hecho por

21 *Ibidem*, 22-6-1927. Respecto a la obra de moralización pública y ciudadana emprendida por la Dictadura y su intento de crear un nuevo ideario, véase GONZÁLEZ CALBET, M^a T. *La Dictadura de Primo de Rivera. El Directorio Militar*, Madrid 1987, 265-72. M^a Teresa González recoge (272) la siguiente cita sobre el concepto de patria del libro prologado por José M^a Pemán, ideólogo del régimen, *El pensamiento de Primo de Rivera*, Madrid 1929, 275: “Comprende, pues, para cada ciudadano, desde la obligación de consumir productos nacionales hasta la de estar dispuesto a dar su vida por salvaguardar la integridad del territorio y la defensa de su soberanía”.

22 *Diario de Málaga*, 6-4-1926. Cit. en VERA BALANZA, M^a T. “El uso político...”, 102. Acerca de las interrelaciones existentes entre sistema comunicativo y sistema cultural, es decir, la transmisión por los medios de comunicación de los valores, pautas y normas de los grupos dominantes, poseedores de esos medios de creación y divulgación del pensamiento, a fin de modelar identidades y determinar la conducta y la percepción colectiva, manteniendo la división social del trabajo y la efectividad de los resortes del poder, véase MUÑOZ LÓPEZ, B. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*, Barcelona 1989.

Fama para anunciarlo. En él tres comensales, dos hombres y una mujer de espléndida apariencia, elegantemente vestidos (chaleco, corbata, pañuelo en el bolsillo de la chaqueta...) y peinados, degustaban en lo que podría ser un restaurante de lujo de una capital (mesa con mantel, cubertería, copas...) selectos manjares precedidos de una cucharada del mismo.

Algo parecido ocurriría bebiendo uno de los brebajes de propiedades regeneradoras más profusamente anunciado en la prensa. El jarabe "Hipofosfitos Salud" estaba tan legitimado por los dueños del saber, en este caso los ilustres miembros de la Real Academia de Medicina, como podría estarlo el régimen primorriverista si los dueños de los medios de producción veían acrecentada ésta gracias a una mano de obra útil, si nacían hijos robustos y sanos, dignos representantes de la raza hispana: "¡Contraste! VED el que nos ofrecen estos dos hombres. El uno, vencido y sin fuerzas para dominar, es arrastrado por el corcel; el otro, fuerte y vigoroso, mostrando el poder de sus brazos. SER el uno o el otro, depende del estado del organismo. El hombre fuerte nada necesita; el hombre anémico, agotado o desnutrido, ha menester un reconstituyente que nutra su sangre con hierro y vigorice sus músculos. De todos, el regenerador más eficaz es el Jarabe HIPOFOSFITOS SALUD. Cuenta cerca de medio siglo de éxito creciente. Aprobado por la Real Academia de Medicina". Pedid «JARABE SALUD»²³.

La firmeza de la vencedora Dictadura se oponía, así, simbólicamente al agotamiento del vencido sistema de la Restauración, enfermo de caciquismo y corrupción moral. El joven y atlético Primo de Rivera, alto y corpulento en verdad, sujetando al bravo corcel-España, contrastaba en el imaginario del régimen con los débiles políticos de épocas precedentes, responsables de desastres militares y humanos como el de Annual (1921). El poder de los brazos desnudos del dictador -signo de transparencia y generosidad en su gestión- se haría extensivo al de los súbditos de un país en proceso de recuperación en el plano internacional, dispuesto a subsanar errores pretéritos. La España fuerte y que venza que pretendiera tiempo atrás Joaquín Costa había encontrado sentido. La España derrotada en 1898 había hallado, por fin, al cirujano de hierro que también demandara aquél. El moderno país de los herederos del Cid Campeador, la eficaz nación de los descendientes de los descubridores de América, podía ser autosuficiente, no necesitar nada, igual que las grandes potencias mundiales. La sangre de los soldados españoles derrotados en pasadas batallas sería semilla abonada de nuevos horizontes para relanzar, reconstituir, el comercio patrio con las antiguas colonias. El elevado número de agentes que distribuían en ellas "Hipofosfitos Salud" es revelador al respecto (Argentina,

23 *Mundo Gráfico*, 2-5-1928. Véase REY, J. *El hombre fingido: la representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid 1994.

Panamá, Puerto Rico, Perú, Venezuela, Chile, México, Santo Domingo, Colombia, Cuba y Filipinas).

Del uso de la publicidad como “fábrica” de sueños, como arma política en la cruzada en favor del progreso económico y la armonía social emprendida por los gobernantes a nivel local, es buena prueba la página “Las grandes industrias malagueñas” incluida en el semanario *Vida Gráfica*. En su número del 31 de agosto de 1925 apareció un anuncio de la fábrica “San Andrés”, propiedad de Rafael Toval Gordillo, sucesor de Vilches, cuya casa central estaba en calle Marqués de Larios, nº 7. En pleno corazón de la urbe, visible para todos los ciudadanos, pudiesen o no comprar, pagar, los productos ofrecidos por la “primera fábrica establecida en España de cajas y estuches de todas clases”, fundada en 1875. Dedicada a la elaboración de estuches plegables “a todo lujo y económicos” para frutos y especialidades farmacéuticas, de “envases de lujo y corrientes propios para regalos”, en los que pasas finas, higos y almendras-exportaciones tradicionales de la economía malagueña- podían enviarse en paquetes postales de 5 Kgs. “a todas partes del mundo”, la fábrica “San Andrés” (nombre registrado con el nº 8.020), dotada de talleres de imprenta, litografía, encuadernación y relieves, con un apartado de correos (el nº 65) y en cuyo departamento de estuches trabajaban más de 100 operarias, era la perfecta y santificada encarnación del discurso de la prosperidad y la unión entre los distintos/distantes sectores sociales²⁴.

Estuches de todas clases para todas las clases, para acabar con la lucha entre éstas. Lujo y ahorro, signos del contradictorio devenir de la economía en la Dictadura. Sofisticación y sencillez, síntomas del fracaso del proyecto de acercamiento entre élites y grupos subalternos. Cosmopolitismo y localismo, expansión hacia el exterior junto a defensa de las señas de identidad malagueñas, cándido resumen del frustrado despegue propuesto por el régimen primorriverista²⁵.

3. UN FINAL NO FELIZ.

Siguiendo el consejo de un sabio búho/un gobernante, la delicada Princesa Victoria/España emprendió un viaje por el Camino de la Verdad, al término

²⁴ *Vida Gráfica*, 31-8-1925.

²⁵ Véase GARCÍA QUEIPO DE LLANO, G. *El reinado de Alfonso XIII. La modernización fallida*, Madrid 1996, 94-131; *La Dictadura de Primo de Rivera*, Madrid 1985. Cf. BEN-AMI, Sh. *La dictadura de Primo de Rivera, 1923-1930*, Barcelona 1984, cap. VII (“Dictadura y «Desarrollo»”), 160-86 (véase esp. el epígrafe 2: “Progresar con la mayor celeridad”, 167-77); GÓMEZ-NAVARRO, J. L. *El régimen de Primo de Rivera. Reyes, Dictaduras y dictadores*, Madrid 1991.

del cual debería descubrir que los cuentos de hadas/la modernidad podían hacerse realidad: “Hay un mago maravilloso/ Que vive en un país llamado Es./ En cuanto a saber y a crecer,/ El mejor mago en la materia es”. Ni Alfonso XIII ni Miguel Primo de Rivera serían, sin embargo, el Príncipe encantador que rescatase en esta ocasión a España: “Una vez me dijiste que mi cuento de hadas se haría realidad, pero que podría ser diferente del que yo me imaginara -dijo la princesa-, pues bien, estoy empezando a comprender lo que querías decir con eso”²⁶. Habría que seguir esperando...

ANEXO FOTOGRÁFICO

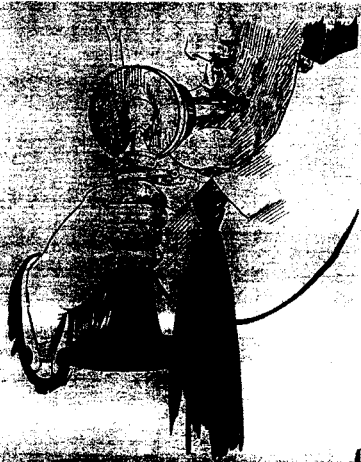
- Foto 1. Fuente: *Nuevo Mundo*, 13-8-1926.
- Foto 2. Fuente: *Mundo Gráfico*, 15-9-1926.
- Foto 3. Fuente: *Nuevo Mundo*, 1-10-1926.
- Foto 4. Fuente: *Mundo Gráfico*, 14-3-1928.
- Foto 5. Fuente: *Mundo Gráfico*, 11-4-1928.
- Foto 6. Fuente: *Nuevo Mundo*, 19-11-1926.
- Foto 7. Fuente: *Nuevo Mundo*, 24-12-1926.
- Foto 8. Fuente: *Mundo Gráfico*, 24-11-1926.
- Foto 9. Fuente: *Mundo Gráfico*, 22-6-1927.
- Foto 10. Fuente: *Mundo Gráfico*, 2-5-1928.
- Foto 11. Fuente: *Vida Gráfica*, 31-8-1925.

26 GRAD, M. *La princesa que creía en los cuentos de hadas*, 10ª ed., Barcelona 1999, 161 y 208.

¡HOY!
¡HOY!

Una simple llamada por teléfono o una carta dirigida a nuestras oficinas, e inmediatamente un empleado nuestro le pondrá al corriente de cuantos datos le ofrece.

Cualquiera de estos procedimientos ha sido empleado por ininidad de comerciantes o industriales que, más tarde, al oír por Radio el anuncio de sus productos, han visto colmados sus deseos ante el aumento de sus ventas.



¡ANUNCIOS!

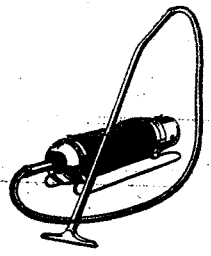
...nuestros productos es venderlos, pero anunciarlos por Radio es venderlos inmediatamente. Los industriales que han visto colmados sus deseos ante el aumento de sus ventas...

La nueva **ElectroLux** encerradora

que sin apenas gasto, ni esfuerzo, ni ruido, ni molestias, dejará como un espejo los suelos de su casa,

y el aspirador **ElectroLux**

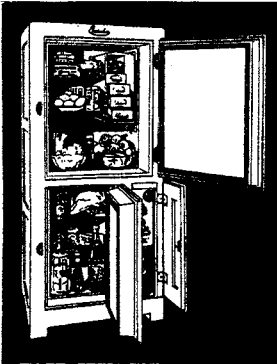
la máquina de limpiar que usted buscaba, verdaderamente práctica, cómoda, sencilla y económica, los encontrará usted en



Electrolux, S. A.

Avenida del Conde de Pabaler, 14
Españoles 11 y Margel, 6
Teléfono 14.770 Apertado 027

- M A D R I D**
- Barcelona
 - Bilbao
 - Córdoba
 - Madrid
 - Sevilla
 - Valencia
 - Gran Canaria
 - Málaga



En todo tiempo

se hace difícil la conservación de comestibles en las casas, pues la atmósfera, cargada de humedad, facilita la formación de repugnantes insectos y otros microbios, que estropean los alimentos. Un armario frigorífico

ElectroLux

garantiza a usted la perfecta conservación de sus comestibles, le permite fabricar en casa hielo para su mesa y le facilita la preparación de postres y maticados.

Económicos, cómodos, insustituibles.

Electrolux, S. A.

Avenida del Conde de Peñalver, 14
Esquinas Pi y Suñer, 9.
Teléfono, 14.770. Apartado, 627.

MADRID

Barcelona	Bilbao	Córdoba
San Sebastián	Almería	Cádiz
Valencia	Sevilla	Almería
Granada	Las Palmas	Obispo Coimán

MUCHO MAS FACIL

es hallar en el firmamento la más oculta y pequeña estrella que la venta de cualquier producto sin un buen sistema de publicidad.

Esto, que es axiomático, no debe ignorarlo ningún comerciante, fabricante o industrial que tenga un concepto moderno de los negocios.

Ni tampoco debe ignorar que hay un sistema de publicidad por el cual el anuncio de cualquiera de sus productos es oído en un instante por millones de personas.

¿Qué sistema es éste?

LA PUBLICIDAD RADIANTE

EAJ-7, UNION RADIO, MADRID
AVENIDA DE PI Y MARGALL, 10

Teléfono 64.20 M. y 23.21 M. Apartado 7



El alimento mejor y más económico



La leche condensada marca "La Lechera" es el alimento predilecto de ricos y pobres, porque es la mejor por su pureza y la más económica por su gran valor nutritivo.

Leche Condensada "La Lechera"

¡Mide muestras y folletos gratis a la
Sociedad Nestlé A. P. A. - Via Layetana, 41, Barcelona

VIDA GRÁFICA

LAS GRANDES INDUSTRIAS MALAGUEÑAS

“SAN ANDRÉS” Rafael Toval Gordillo

Nombre Registrado con el Núm. 8020 (SUCESOR DE VILCHES)

Primera Fábrica
establecida
en España de
Cajas y Estuches
de todas clases
Fundada en el año 1875

Apartado de
Correos n.º 65

ESPECIALIDAD EN
Estuches plegables
a todo lujo
y
económicos
para frutos
y
especialidades
farmacéuticas.



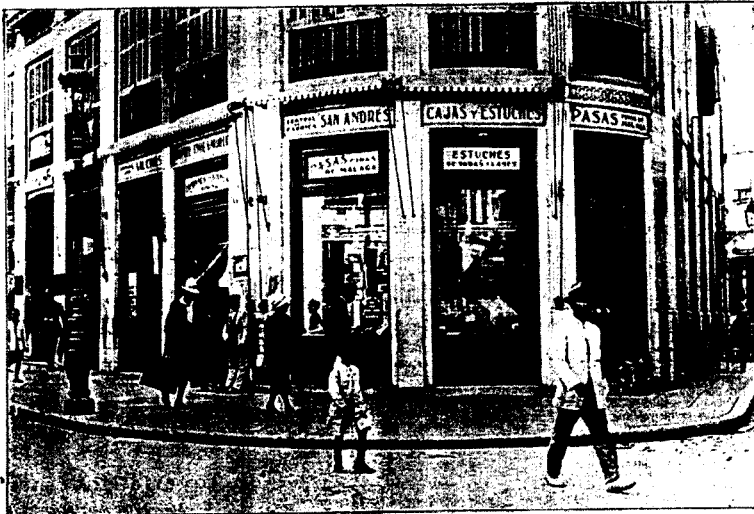
Departamento de estuches, donde trabajan más de cien operarias.

Talleres
de Imprenta,
Litografía,
Encuadernación
y Relieves

CENTRAL
Marqués de Larios 7
MALAGA

• PASAS •
BIBOS y ALMENDRAS
en sobres de lujo
y corrientes
propios para regalos.

Envío en paquete
postales de 5 kilos a todas
partes del mundo



Fachada de la casa central establecida en la calle Marqués de Larios, núm. 7