



FUNDACIÓN CULTURAL  
SANTA TERESA

SEMINARIO DE FUENTES ORALES

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

# JORNADAS

## «HISTORIA Y FUENTES ORALES»

### Testimonios orales y escritos. España 1936-1996

José Manuel Trujillano Sánchez y  
Pilar Díaz Sánchez (eds.)



ACTAS V JORNADAS  
Ávila, Octubre 1996

EDICIÓN A CARGO DE  
JOSÉ MANUEL TRUJILLANO SÁNCHEZ  
PILAR DÍAZ SÁNCHEZ

## HISTORIA Y FUENTES ORALES

«Testimonios orales y escritos.  
España 1936-1996»

ACTAS V JORNADAS  
Ávila, Octubre 1996

### MESA REDONDA

- Fuentes orales e imagen.  
*Xavier Obach Domínguez*
- EL NODO, hoy  
*José Antonio Bello Cuevas*

### COMUNICACIONES

- La resistencia económica en el primer franquismo. Una aproximación al estudio desde la memoria oral. Curcasos, 1939-1952.  
*Julio Prado Rodríguez, Raúl Santaló Vázquez*
- Un acercamiento a la fuente oral a la luz de la Pluriactividad regional e industrial en Asturias (1940-1970).  
*Alfredo Varela Cabal*
- El planteamiento del oral en el primer franquismo en Mallorca (1936-1952).  
*Juan Mateu I Pons, Manuel Santandreu i Morro, Jaume Ferrer*
- Actitudes de la sociedad nurena en la etapa 1936-1996.

ÁVILA, 1996

EDICIÓN A CARGO DE  
JOSÉ MANUEL TRUJILANO SÁNCHEZ  
PILAR DÍAZ SÁNCHEZ

Para pedidos, información e intercambios dirigirse a:

FUNDACIÓN CULTURAL SANTA TERESA  
Servicio de Publicaciones  
C/ Los Canteros, s/n  
Apartado 144  
05080 Ávila (España)

Teléfonos: 920 206 206 y 920 206 207

Fax: 920 206 205 y 920 206 215

Edita: FUNDACIÓN CULTURAL SANTA TERESA  
C/ Los Canteros, s/n. Apartado 144  
05080 Ávila (España)  
Teléfono 920 206 206 - 920 206 207  
Fax 920 206 205 - 920 206 215

Imprime: MIJÁN, Industrias Gráficas Abulenses

ISBN: 84-923918-1-2

Depósito Legal: AV-322-1998

---

*Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida total o parcialmente, almacenada o transmitida en  
manera alguna ni por ningún medio, sin permiso previo del editor*

# ÍNDICE

NOTA DE LOS EDITORES .....	9
PRÓLOGO .....	11
<b>PONENCIAS</b>	
- Las caras de la crisis: Guerra Civil, revolución y dictadura, 1936-1939. <i>Julián Casanova</i> .....	17
- Cambio socioeconómico y conflictividad social en la España del desarrollo. <i>Carme Molinero y Pere Ysàs</i> .....	27
- El despegue de la democracia y los efectos del bipartidismo. El horizonte de Europa: 1976-1986. <i>Esperanza Yllán Calderón</i> .....	49
<b>MESA REDONDA</b>	
- Fuentes orales e imagen. <i>Xavier Obach Domenech</i> .....	63
- El NODO, hoy. <i>José Antonio Bello Cuevas</i> .....	69
<b>COMUNICACIONES</b>	
- La resistencia económica en el primer franquismo. Una aproximación al estraperlo desde la memoria oral: Ourense, 1939-1952. <i>Julio Prada Rodríguez, Raúl Soutelo Vázquez</i> .....	77
- Un acercamiento desde la fuente oral a la vida cotidiana en la postguerra: Pluriactividad racional e industrias tradicionales en el mundo rural orensano (1940-1970). <i>Alfredo Varela Sabas</i> .....	95
- El planteamiento del ocio en el primer franquismo en Mallorca (1936-1960). <i>Joan Matas i Pastor, Manuel Santana i Morro, Jaume Escales i Tous</i> .....	103
- Actitudes de la sociedad murciana en la etapa 1936-1978. <i>María Encarna Nicolás Marín, Carmen González Martínez, Gloria Bayona Fernández, María José Sánchez Pravia</i> .....	113



– La violencia política en la vida cotidiana de Valladolid. 1936. Prolegómenos de una guerra. <i>Sonsoles Gómez Carbonero</i> .....	131
– La «nueva educación»: León, guerra civil y postguerra. <i>José Javier Rodríguez González</i> .....	149
– Jóvenes libertarios en Granada. <i>Andrés Ruiz Jiménez</i> .....	159
– Los viejos comunistas: Rasgos de una autoidentificación. <i>Carlos Salinas Salinas. José Ramón Valero Escandell</i> .....	165
– La retórica del nuevo estado franquista. <i>Carlos Almira Picazo</i> .....	179
– La quinta columna en Madrid: La «organización Golfín-Corujo» y su implicación en el proceso contra el Poum. <i>Javier Cervera Gil</i> .....	187
– El General Mola y la evolución política de la España Nacional (1936-1937). <i>Roberto Muñoz Bolaños</i> .....	197
– Las mujeres inglesas y la campaña de ayuda a España (1936-1939). <i>Ana Aguilera Romero</i> .....	213
– La posguerra de las mujeres a través de sus imágenes. <i>Pilar Domínguez. Mariana Salvador. Cristina Velázquez</i> .....	219
– Historia oral de las mujeres de Aguaviva durante la guerra civil y posguerra 1936-1959: Guerra Civil, posguerra y afianzamiento de un régimen. <i>Ana Aguilera, Inma Blasco, Ana Esther Gil, María Orgilés</i> .....	233
– La historia en femenino singular: Las fuentes orales en el estudio del «maquis» en España, 1940-1950. <i>Mercedes Yusta Rodrigo</i> .....	241
– Metodología y fuentes orales en el estudio del exilio español en Colombia a consecuencia de la guerra civil 1936-1939. <i>María Eugenia Martínez Gorroño</i> .....	253
– La iglesia y la guerra civil española: Entre la legitimación y el conflicto (Valladolid, 1936-1937). <i>Enrique Berzal de la Rosa</i> .....	259
– La postguerra en Valencia a través de los anuncios: Una aproximación desde la publicidad. <i>Mila Belichón Belichón, María del Carmen Agulló Díaz</i> .....	273
– La guerra que no contó el abuelo: Guerrilleros y huidos en los montes de Cantabria. <i>Valentín Andrés Gómez</i> .....	289
– Fuentes orales para el estudio de la cultura política del final del Franquismo y su influencia en el comportamiento político de la transición. El caso de Vizcaya. <i>Anabella Barroso Arahuetes</i> .....	305
– El poder de la imagen. El lenguaje del cuerpo (años 50-70). <i>Elías Alonso Dávila</i> .....	311
– Un taller sobre la historia de las mujeres trabajadoras en los almacenes de aceitunas de Alcalá de Guadaíra. <i>Manuela Pavón Figueras, Francisco José Cuevas Noa</i> .....	315
– Valencia en la memoria cultural familiar y transculturación. <i>Ana Vera Estrada, Begoña Lobo Abascal</i> .....	321

# LA POSTGUERRA EN VALENCIA A TRAVÉS DE LOS ANUNCIOS: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA PUBLICIDAD

MILA BELINCHÓN BELINCHÓN  
M<sup>a</sup> DEL CARMEN AGULLÓ DÍAZ

Las aspiraciones de los nuevos burgueses y de sus hijos, de los cuales se había de hacer cómplice la publicidad, se orientaban hacia la consecución de los pequeños placeres materiales que propicia la sociedad de consumo, desde poder veranear hasta adquirir un cochecito funcional, una nevera o una lavadora. Los conceptos autárquicos del nacional-sindicalismo, con su perenne referencia al heroísmo y a la tradición, empezaban a sonar como una música aburrida e inoperante.

CARMEN MARTIN GAITE: «Usos amorosos de la postguerra»<sup>1</sup>

Es innegable reconocer que en el campo de la historiografía se han producido cambios importantes en los últimos tiempos que han dado como resultado la ampliación de los objetos de estudio, la utilización de nuevas fuentes documentales, e incluso un replanteamiento de la propia concepción de la historia y del oficio del historiador. Por otra parte, parece obvio recordar que más del 94% de la información que se recibe actualmente se produce a través de los medios de comunicación, llegando a condicionar de múltiples formas nuestras vidas, siendo significativos, «no sólo por la capacidad que poseen como moldeadores de nuestras percepciones e ideas o por la información que proporcionan acerca del mundo, sino por las maneras de verlo y de entenderlo»<sup>2</sup>.

Sin embargo, mientras que los sistemas de comunicación de masas son cada vez más vitales para la actividad social, económica y política a lo largo del siglo XX, su utilización para elaborar explicaciones que permitan una mayor comprensión del mundo actual no parece contar con las preferencias de los historiadores. De esta forma se pierde la oportunidad de incidir en el análisis del papel jugado por los medios de comunicación en las transformaciones y en la configuración de la sociedad actual, en tanto que vehículos capaces de consolidar y generar determinados valores, normas, modelos, expectativas y creencias.

La construcción de una determinada «visión» de la historia aparece vinculada a una determinada concepción sobre la misma, manteniendo su influencia en la selección de los temas estudiados, en los conceptos empleados, las categorías de análisis, los métodos utili-

<sup>1</sup> Martín Gaité, Carmen. *Usos amorosos de la postguerra española*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1987.

<sup>2</sup> Masterman, L.: *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1993, pag. 271.

zados o la selección de fuentes documentales para la reconstrucción del pasado. De aquí se derivan múltiples consecuencias para la investigación: Por una parte, todo aquello que transcurre en el ámbito doméstico y los valores a él asociados, como son los afectos, los sentimientos y las emociones aparecen silenciados en el discurso histórico dominante; por otra parte, se buscan como fuentes los documentos legitimados como «históricos», menospreciando los productos característicos de la cultura de masas como son las películas, canciones, anuncios, sucesos, etc, en tanto que testimonio del imaginario sentimental de una época, además de poseer datos más o menos explícitos sobre el conjunto de las relaciones privadas y públicas, sobre las condiciones de vida y las aspiraciones y modelos a adoptar:

*«La historia académica, al igual que la prensa, genera también parámetros de ordenación del pensamiento mediante los que aprendemos a considerar significativos determinados aspectos de la realidad social vivida y, en consecuencia, a considerar otros como in-significantes o no-significativos, y a establecer entre ellos un determinado orden (...) Tanto la «realidad informativa» como la «realidad histórica», convertida en discurso histórico, constituyen dos versiones acerca de la realidad social vivida que, junto con otras versiones y otros productos culturales, forman parte y constituyen esa realidad vivida cotidianamente»<sup>3</sup>.*

Por esto, la búsqueda de nuevos protagonistas y nuevos enfoques para la historia contemporánea exige, no sólo cambiar el punto de vista desde el que se ha venido señalando lo que es significativo e insignificante para la investigación histórica, sino también en desvelar lo invisible y convertirlo en visible a través de un giro radical de nuestra mirada, de nuestras indagaciones, de nuestras preguntas al pasado. Así, si bien la prensa como fuente documental hace tiempo que se ha venido utilizando, no todas sus secciones han recibido la misma atención por parte de los historiadores. Algunas de ellas, sobre todo las dedicadas a los anuncios y publicidad en general, han estado relegadas.

En la época de los medios de comunicación, la publicidad propone a la investigación histórica el problema de la coexistencia en una misma sociedad de diversos modos de presentar, representar y de transmitir una versión del pasado si se le somete a interrogatorio, teniendo en cuenta que no hay un testimonio infalible de la realidad.

La crítica a las fuentes tradicionales se ha venido planteando en los últimos años sobre todo a partir de la Escuela de los Anales. En los debates historiográficos, sin embargo, no es extraño encontrar reticencias de orden metodológico en la utilización de determinadas fuentes documentales que hacen referencia tanto al soporte —escritas, no escritas— como a una falsa dicotomía entre ficción y realidad. De ello se deriva una valoración jerárquica de las fuentes utilizadas en la reconstrucción histórica. El historiador M. FERRO al analizar la relación entre los historiadores y la utilización del cine como fuente documental, comprueba que el cine no entra para nada en el universo mental del historiador, «a pesar de ser ya centenario, aún se ve relegado a la ignorancia y ni siquiera figura entre aquellas fuentes de las que hoy se prescinde». Entiende que esta ausencia habría que encontrarla en el examen de los «monumentos del pasado» que el historiador convierte en «documento»:

*«Las fuentes utilizadas por el historiador «consagrado» forman un bloque jerarquizado que evidencia unas relaciones de poder. Encabezan el cortejo, cargadas de prestigio, los Archivos del Estado (...). Siguen la cohorte aquellos impresos que han dejado de ser secretos: textos jurídicos y legislativos, ante todo expresión de poder, y luego periódicos y publicaciones que no sólo emanan de él, sino de una sociedad cultivada*

<sup>3</sup> Moreno, A.: Metodología histórica de la prensa. Quadern d'Història de la Comunicació Social nº 8. Universidad Autónoma de Barcelona: 1989, pag. 48-49.

(...). De este modo, la historia recibe una comprensión que obedece a las perspectivas de quienes se han responsabilizado de la sociedad: estadistas, diplomáticos, magistrados, empresarios y administradores»<sup>4</sup>.

Otro de los prejuicios que suponen un freno para la utilización de los medios de comunicación en la investigación histórica aparece asociado con el tono apocalíptico, por utilizar la expresión acuñada por U. Eco, con que son contemplados. Así, es frecuente encontrar análisis realizados desde una perspectiva apocalíptica o catastrofista culpabilizando a los mass media de ser el origen de muchos de los males de la sociedad. Para L. Passerini esta actitud responde a una visión mecanicista que otorga un poder desmesurado a los medios, sin prestar la más mínima atención al receptor o consumidor de los mismos; la debilidad de la mayor parte de los tonos apocalípticos de muchos de estos análisis estriba en la ausencia de perspectiva histórica. En sus análisis respecto a la relación entre la cultura de masas y lo femenino señala que «si se destierran los prejuicios, la cultura de masas puede reservar alguna sorpresa agradable» pues si bien «en los programas de carácter informativo-cultural las figuras femeninas aparecen desvalorizadas y distorsionadas respecto a las masculinas, en los programas llamados de ficción la relación de hombre/mujer no se presenta como una relación de dominio, sino que aparece una pluralidad de identidades femeninas»<sup>5</sup>. En el mismo sentido se pronuncia A. Moreno al considerar que los medios de comunicación enfocan un repertorio más amplio de personajes y actuaciones.

Antes de entrar en el análisis concreto de los anuncios y mensajes publicados en un periódico local determinado, nos parece indispensable aclarar algunos interrogantes que hacen referencia a la relación existente entre los medios de comunicación con la realidad que captan. ¿Son los medios de comunicación reflejo de la sociedad?

Estamos de acuerdo con los análisis que apuntan la idea de que ningún documento que se utilice para la reconstrucción histórica, ni siquiera el más «objetivo» tiene una relación transparente con esa realidad, puesto que todos y cada uno de ellos responden a un sistema construido según categorías, esquemas de percepción, reglas de funcionamiento, que nos llevan a las condiciones mismas de la producción o construcción del documento. Para R. Chartier, la relación del texto con la realidad se construye según «modelos discursivos y divisiones intelectuales propias de cada situación de «escritura» lo que lleva a considerar que cualquier «documento» obedece a procedimientos de construcción en los que se emplean conceptos y obsesiones de sus productores y donde se marcan las reglas de escritura particulares de cada documento, por lo que sugiere que «no deben considerarse los documentos como reflejos realistas de una realidad histórica, sino como «textos» con su propia especificidad en relación con otros textos cuyas reglas de organización y de elaboración formal tienden a producir algo diferente». De esta forma, lo real adquiere un sentido nuevo al considerar que «lo real no sería sólo la realidad que apunta el texto, sino la forma misma en que lo enfoca dentro de la historicidad de su producción y la estrategia de su escritura», por lo que sugiere la necesidad de actualizar las categorías de pensamiento y estos principios de escritura antes de realizar cualquier «lectura» positivista del documento<sup>6</sup>.

Desde un punto de vista similar plantea L. Masterman la utilización de los medios de comunicación de masas como fuente para la re-construcción del conocimiento histórico. Para este autor es fundamental cuestionar la concepción positivista del «documento», la fe en el mismo, por pertenecer a una visión ingenua sobre la realidad que centra la mirada en

<sup>4</sup> Ferro M.: Cine e historia. Gustavo Gili. Barcelona 1980, pag. 20-23.

<sup>5</sup> Passerini, L.: Sociedad de consumo y cultura de masas en «Historia de las mujeres». Siglo XX Vol. V. Madrid: Taurus, 1993, pag. 361.

<sup>6</sup> Chartier, R.: El mundo como representación. Barcelona: Gedisa, 1992, pag. 40.



lo que ocurre y se manifiesta visible, dejando fuera de campo lo que se omite y oculta o jerarquiza. Tras conceptualizar cualquier evidencia histórica como una construcción, parte del supuesto de la naturaleza selectiva y parcial de cualquier documento histórico, además de negar toda noción de trascendentalidad aplicada a la «verdad histórica», puesto que ni es unitaria ni unidimensional, sino más bien representaciones que habrán de ser interpretadas en función de los intereses de sus fuentes. También advierte del peligro de considerar los medios de comunicación «fabricantes» absolutos de los hechos que reflejan. Como marco de análisis propone: cuestionar la evidencia visual e interrogarla acerca de sus factores determinantes, su ideología, sus fuentes, su retórica y su audiencia o consumidores<sup>7</sup>.

Así pues, si la utilización de los medios de comunicación, en tanto que documento, implica cuestionar la creencia positivista del mismo ¿Qué lectura podría hacerse de los anuncios si se utilizan como fuentes documentales? ¿Qué valor podría adquirir el uso de la publicidad para este fin?. Antes de responder estas preguntas, tal vez fuera conveniente adentrarse en el universo de la publicidad, comprobar los elementos que la definen y plantear el papel que juega en el ecosistema comunicativo.

Por lo que se refiere al hecho publicitario, podría decirse que la publicidad es un signo de nuestro tiempo, un lenguaje que oscila entre el simbolismo y la información, al tiempo que un instrumento de persuasión conformador de las conciencias individuales y colectivas y un reflejo de la cultura de masas. La publicidad, entendida como un sistema de signos diferenciado, es un modo de comunicación específico dentro del amplio contexto de la comunicación de masas<sup>8</sup>. Mediante unos códigos y unos soportes específicos, la publicidad se dirige a unos receptores con la intención de provocar en ellos un cambio de comportamiento.

La publicidad, como otros medios de comunicación, ha entrado a formar parte de las costumbres y de la cultura material que nos rodea y se ha convertido en el eje de las relaciones económicas y sociales de nuestros días; forma parte del paisaje cotidiano, al materializarse en objetos, además de contribuir a la conformación de nuestra visión de la realidad personal y social y un elemento constitutivo del patrimonio cultural, e incluso sentimental de las personas, como ha dejado escrito M. Vázquez Montalbán<sup>9</sup>.

No hay que perder de vista, sin embargo, que la publicidad no organiza y estructura la realidad en función de los objetos que promociona, sino en función de símbolos. Asigna un valor añadido a los productos en función de las necesidades, aspiraciones y satisfacciones de los consumidores: Tiende a presentar un mundo lúdico y fascinante donde los productos se consumen en los momentos de ocio y desdramatizando la vida cotidiana de la que elimina todo lo negativo: crisis, violencia, dolor, muerte, desigualdades, etc.<sup>10</sup>. La publicidad también nos mantiene al día de cuáles son los signos u objetos que en cada momento representan la materialización de los modos de conducta y actitudes propias de cada momento para mantener una determinada posición en el entramado social.

Por lo tanto, su utilización como fuente supone conocer las características del medio, su lenguaje y el modo en que es codificado, sin olvidar que en tanto que medio de comunicación conecta fuertemente con la sensibilidad y la emotividad. Para Roman Gubern, «es a través del registro emocional como la publicidad suele conseguir el plano de la significación ideológica»<sup>11</sup>.

7 Masterman, L: op. cit. pag. 275.

8 Sánchez Guzmán: Historia de la publicidad. Madrid 19, pag. 41-42.

9 Vázquez Montalbán, M.: Crónica sentimental de España. Barcelona: Editorial Espasa-Calpe, 1986

10 Revista COMUNICAR pag. 22.

11 Gubern, R.: «Poder y miseria de la retórica publicitaria», en Pignotti, L.: «La supremacía. Ideología y lenguaje de la publicidad. Valencia: Fernando Torres, 1987, pag. 7.



El análisis de la publicidad como fuente supone también considerarla como un medio que selecciona diversos aspectos de la realidad social, mediante procedimientos por los que se organizan y presentan los datos, enfocando diversos espacios y personajes en función del mensaje que desea transmitir y ofreciendo múltiples datos sobre la realidad vivida. Desde la perspectiva en que deseamos utilizar la publicidad que aparece en el periódico «LEVANTE» para aproximarnos a la postguerra en Valencia, no puede contemplarse simplemente desde la óptica de la manipulación como fórmula para vender más, sino como testimonio de cómo los diversos productos y las innovaciones tecnológicas han producido transformaciones relevantes en la vida cotidiana de las personas, sin que por ello haya que despreciar la dimensión de negocio, según las aspiraciones y expectativas generadas por este proceso. Una gran parte de los anuncios aparecidos en este periódico, si se leen con atención, pueden ser considerados como síntoma de la sociedad de la época, con sus miedos, temores y miserias. A través de ellos podemos encontrar gran cantidad de información junto a una determinada concepción de la vida, del hombre y de la mujer, de la sociedad, de las relaciones interpersonales, de los valores de la época, etc. Pero también los anuncios pueden llegar a mostrar una lógica diferente a la que rige en las consignas doctrinarias, políticas y morales, del régimen político dictatorial vencedor de la guerra civil.

Siguiendo a A. Moreno<sup>12</sup>, la utilización de los Medios de Comunicación como fuente documental requiere revisar los esquemas utilizados en sus análisis y ampliar nuestra atención tanto a lo que se dice como a la forma en que se elaboran los datos sin incurrir en valoraciones jerárquicas. Además, los medios pueden servir, entre otras cosas, para proporcionar otras visiones diferentes al relato unívoco presentado por la historia «oficial», siempre que se desarrollen destrezas de interpretación completamente nuevas, ante las posibilidades y problemas que presentan los datos procedentes de los mass media.

Así, el análisis de la publicidad integrada en una publicación periódica como es el diario LEVANTE para el estudio de la postguerra permite advertir aspectos hasta ahora apenas atendidos, excluidos o incluso tergiversados por una visión excesivamente restringida a los condicionantes políticos del momento que siendo muy importantes por la enorme incidencia en cualquier aspecto del desarrollo social, no son ni únicos ni omnipotentes. Sin perder de vista que los anuncios utilizados, como la publicidad en general, son representaciones imaginarias de la realidad social que ofrecen información sobre aspectos diversos de la experiencia vivida; esto es, «proporcionando datos sobre la vida cotidiana, en tanto que espacio poco estudiado desde la historiografía institucional (...), acudiendo a los lugares y acontecimientos próximos, complejos y completos donde se sintetizan de una manera totalizadora, los diferentes niveles de la realidad social»<sup>13</sup>.

Tanto la imagen visual como el texto escrito de estos anuncios sugieren cambios en el espacio doméstico, en los modelos de mujeres y de hombres que se ofrecen en esta época, los papeles sociales asignados a cada uno de ellos, en definitiva, entender lo cotidiano no como algo neutro y ahistórico sino como el conjunto de representaciones, signos y ritos, en tanto que elementos simbólicos de la cultura de una época. Como diría H. Lefebvre «para descubrir la ideología de lo cotidiano».

<sup>12</sup> En diversos trabajos esta historiadora y periodista critica la falta de atención que los historiadores prestan a los medios de comunicación en sus análisis sobre la historia contemporánea. El androcentrismo dominante en el discurso histórico es para ella la causa de este desprecio, puesto que determina el protagonismo del «arquetipo viril», en menoscabo de otros colectivos diferenciados por el sexo, edad, raza y condición social y centra sus análisis en el espacio público, relegando todo lo que acontece en el ámbito doméstico. Algunas de las publicaciones utilizadas han sido: *El arquetipo viril protagonista de la historia*. La Sal. Barcelona 1986 y *Quaderns d'Historia de la Comunicació Social* nº 8, 9 y 12. Universidad Autónoma de Barcelona.

<sup>13</sup> Alonso, L.E.: *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994, pag. 13.

En nuestro intento de acercarnos a esta realidad cotidiana de la postguerra valenciana, hemos analizado el diario LEVANTE, sucesor de «EL MERCANTIL DE VALENCIA» fundado en 1834, incautado por los militares en abril de 1939 y transformado provisionalmente en AVANCE, para aparecer como LEVANTE «Diario de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS» el día 16 de abril<sup>14</sup>, formando parte de la red de periódicos del Movimiento. Su, forzosa, titularidad estatal, y su condición de portavoz oficial del Nuevo Régimen lo hacen especialmente útil a la hora de contrastar sus noticias, editoriales, artículos de autor... que intentan ofrecer una visión lo más ortodoxa posible del momento con la extraída a través de los anuncios y mensajes publicitarios, que proporcionan una información complementaria y, en numerosas ocasiones, mucho más cercana a la realidad de la vida diaria.

En primer lugar destaca el que estos anuncios no se refieran sólo a la inmediatez temporal, al ámbito de la postguerra en el que se difunden, sino también a diferentes situaciones ocurridas durante el conflicto bélico, vistas, claro es, bajo el prisma de los vencedores.

La guerra civil se presenta ante nuestros ojos bajo su aspecto más trágico como una sucesión de atropellos a personas y bienes. La propiedad privada, defendida como uno de los derechos fundamentales por el Nuevo Régimen y que había sido cuestionada en teoría y práctica por socialistas, comunistas y anarquistas, se hace presente en anuncios que recuerdan que habían sido numerosas las incautaciones de fábricas, empresas, establecimientos comerciales, fincas, casas y pisos. Incautaciones que se vieron acompañadas por requisas de objetos de valor: muebles, vehículos motorizados... Los propietarios que las recuperan difunden la buena nueva con una triple intención: comunicar a los clientes el restablecimiento de su propiedad, difundir su adhesión y agradecimiento al Nuevo Régimen que les ha permitido volver a disfrutar de su condición y contribuir con el pago del anuncio a la consolidación económica y política del franquismo. Estos anuncios se concentran en los primeros meses de postguerra valenciana ofreciendo una variada muestra de las diversas ramas a las que pertenecían las fábricas, almacenes y establecimientos comerciales incautados: carnicerías, peluquerías, fruterías, talleres, sastrerías, mudanzas y toda clase de locales destinados a la hostelería: restaurantes, bares, cervecerías:

*«Frutería Paquita. Recuperada por su dueño. Especialidad en fresas y toda clase de frutas. Saluda a Franco y Arriba España» (18/04/1939. Pag. 4)*

*«City Bar. Recuperado por su dueño. Saluda al Caudillo» (20/04/1939. Pag. 6)*

A ellos se añaden fábricas de géneros de punto, de productos de limpieza, de asfaltos y almacenes de tejidos, talleres de calefacción y saneamiento:

*«Aviso. De la fábrica de géneros de punto de la viuda de Celestino Aznar, de Villafranca del Cid, fueron robadas unas máquinas para la fabricación de este artículo al evacuar los rojos dicho pueblo en mayo de 1938. Rogándose a cuantas personas puedan facilitar datos respecto de la situación de las mismas lo indiquen al piso principal de C. San Vicente, recompensándoseles el favor y al mismo tiempo habrán prestado con ello una ayuda eficaz a la justicia, que trabaja intensamente en el descubrimiento del hecho.» (23/05/1939. Pag. 2)*

*«Paradero máquina de escribir Remington, Standar 10, básculas y otros efectos de que fue despojada la Compañía Peninsular de Asfaltos por los militares rojos. Desea informes el representante de la misma, Sr. Aguirre quien además de agradecerlo, gratificará.» (28/05/1939. Pag. 2)*

<sup>14</sup> Laguna, A-Martínez, F.A. (Coord): «Historia del Levante. El mercantil Valenciano». Valencia: Prensa Valenciana, 1992, pag. 20.

Saqueos de pisos con la consiguiente desaparición de muebles, requisas de coches militarizados, destrucción de archivos de la propiedad.... toda esta lucha en torno a la propiedad privada queda reflejada en los anuncios diarios:

*«Saqueo de pisos. Gratificaré al que me indique lo que ha sido del contenido del piso robado el 17 de octubre de 1936 en Matías Perelló 25. Dirigirse por escrito» (30/04/1939. Pag. 2)*

*«Escuela de Chóferes «El gran Marin». Es único y además facilitará gratis cuantas consultas sean necesarias para la recuperación de automóviles advirtiendo a cuantos obtuvieron carnet de conductor de automóvil durante la dominación roja que dicho documento NO SIRVE, ofreciéndose para tramitar la revalidación del mismo». (28/04/1939. Pag. 4)*

*«PROPIETARIOS. Habéis perdido los títulos de propiedad de vuestras fincas? Adquirir el Cuaderno Teórico-práctico para la reconstrucción de registros y protocolos. ¿Han destruido el Registro de Propiedad donde estaban inscritos vuestros bienes? Adquirir el Cuaderno Teórico-práctico y podréis con facilidad reinscribir vuestros bienes. Cada cuaderno para más de 50 fincas lo podréis adquirir en las principales librerías de la capital al precio de 8 pts. Pedidos al por mayor, precios concertados. (26/04/1939. Pag. 4)*

Junto a la desaparición de objetos se encuentra la de personas. La guerra separó a hombres y mujeres, a familias enteras que no consiguieron volver a rehacerse. Numerosos mensajes publicados a lo largo de todo el año 1939 intentan recuperar o por lo menos saber algo de las personas desaparecidas. Se suceden las peticiones de noticias sobre paraderos de soldados desaparecidos en el frente de batalla, de personas que se encontraban en otra zona del país, de evacuados... son notas breves que se publican una sola vez y que reflejan en su brevedad la esperanza de los familiares que las redactan.

*«Interesan noticias de José Martín Gómez, de 13 años, evacuado del Seminario de Teruel. Lo reclama su padre el Guardia Civil Sebastián Martí». (4/05/1939. Pag. 2)*

*«Se desea saber el paradero de Ángel Torres y Encarnación Verdugo que en primero de febrero pasado pasaron a la España Nacional». (9/05/1939. Pag. 2)*

*«Interesa saber el paradero de Tomás Alonso Castillo que se hallaba en Valencia durante el periodo rojo y que pertenecía a la Legión». (20/10/1939. Pag. 7)<sup>15</sup>.*

Entre los supervivientes, la guerra dejó también una huella física. Inválidos, mutilados, cojos, mancos, minusválidos de toda clase necesitan una ayuda para recuperar, en la medida de lo posible los miembros dañados. Este floreciente negocio es avistado por una serie de establecimientos que refuerzan su publicidad de miembros ortopédicos, de cochecitos para inválidos, y, en un supremo esfuerzo por unir servicio e ideología la «industria ortopédica hispano-alemana» garantiza las mejores piezas.

<sup>15</sup> En contraste con esta llama de esperanza de reencuentro, otros anuncios dejan entrever la desaparición de personas que, temerosas de represalias, huyen hacia el exilio. Ventas de muebles y piso, de una Academia acreditada, de mobiliario completo recién adquirido, de familia que marcha al extranjero y necesita vender dormitorios muy urgente.. sugieren un fenómeno que acrecentaría aún más los índices de despoblación, aumentados por los fallecimientos ocurridos en el período bélico, en el frente de batalla o en la retaguardia. La violencia incontrolada ejercida en los primeros meses de la contienda por sectores de las fuerzas republicanas se sugiere en anuncios de establecimientos regentados por viudas (y que agradecen al Caudillo su recuperación) dando muestra de cómo dicha represión tuvo incidencia entre los sectores de grandes y medianos propietarios. A ellos hay que añadir los de servicios de inscripción de defunciones o los de recuperación de cadáveres. Y, en este clima de muerte, la publicidad nos señala también las costumbres y buenas maneras creadas por una visión católica de la muerte: «Tintorería Froilán, especialidad en tintes negros» es una buena muestra de la visión comercial que, a pesar del dolor, siempre es necesaria en una sociedad en reconstrucción.

El conflicto bélico recién acabado surge, por tanto, con toda la tragedia que representó. Los anuncios retratan la situación de una sociedad rota física y políticamente con una veracidad enorme, más cerca de la dura realidad que los exagerados artículos periodísticos hinchados de odio a los vencidos y loas a los vencedores. La cotidianeidad de las miserias, completada con los anuncios oficiales de Auditorías de Guerra, de «Causas generales»... nos permite un acercamiento privilegiado a la situación real de los valencianos y valencianas que poco a poco tendrían que ir volviendo a aprender a vivir.

En esta reconstrucción de la Patria, el Nuevo Régimen no escatimó esfuerzos para implantar un nuevo imaginario colectivo que sustituyera al hasta entonces vigente. Las nuevas directrices del nacional-catolicismo, basado en un patriotismo-nacionalismo español que exalta ante todo la unidad de la Patria (España es una unidad de destino en lo universal), las excelencias de «lo español», «la españolidad» como manera de reafirmarse frente a presuntas conjuras extranjeras (judeo-masónicas, comunistas) y desea la reconstrucción del Imperio perdido, al mismo tiempo que reclama como propias las esencias del catolicismo más tradicional y conservador, configura un imaginario que, en lugar de ser novedoso, desea remontarse a épocas pasadas, presuntamente mejores. Así el ejército vencedor impondrá, en ocasiones por la fuerza, sus imágenes, sus sonidos, sus ideales... a toda la población.

Es necesario suprimir todo vestigio del régimen republicano y para ello los anuncios ayudarán a la difusión de productos y servicios que configurarán el nuevo imaginario. Las calles se llenarán de hombres uniformados, del ejército o falangistas. Necesitarán correajes, insignias, camisas azules, capotes militares. Más de seis casas se especializarán en este servicio:

*«Antigua Casa Villanova de efectos militares y civiles. Emblemas y chapas de cinto de Falange Española. Grandes descuentos a comerciantes». (30/04/1939. Pag. 2).*

*«Casa Vizcaino. Correajes (Falange Española Tradicionalista y de las JONS) de todas clases. (5/05/1939. Pag. 2).*

*«Luis Tuset. Fábrica de Pastas Alimenticias. Saluda al renacer la nueva España»23/04/1939. Pag. 4.*

*«Transportes «El Rayo». Saluda, brazo en alto, a sus estimados clientes y amigos, felicitándoles por su liberación de la tiranía marxista y les comunica haber recuperado y puesto en servicio su empresa de transportes». (2/05/1939. Pag. 5).*

El catolicismo, unido a la re-españolización, caracteriza la ideología del franquismo y se hace presente a través de los anuncios de productos que, de ser innecesarios en una España que Azaña afirmaba que «había dejado de ser católica», pasan a constituirse en imprescindibles para todos aquellos que deseen integrarse o ser integrados en la Nueva-vieja España. Se ofrecen toda clase de imágenes y estampas religiosas, la oportunidad de realizar peregrinaciones para cumplir promesas, ayuda para poner en orden la situación sentimental teniendo en cuenta que las leyes recién promulgadas invalidaban los matrimonios civiles y los divorcios, y el adjetivo «católico» califica a personas y establecimientos en un intento abrumador de demostrar su religiosidad:

*«La Milagrosa. Librería y estamperia religiosa. Artículos de escritorio. Libros rayados parroquiales». (11/06/1939. Pag. 2).*

*«Empresa Lloris. Autobuses Valencia-Madrid, Valencia-Zaragoza y regreso. Queriendo facilitar a los valencianos el que puedan visitar la venerada imagen de la Stma. Virgen del Pilar, ha organizado unos viajes a Zaragoza con el fin de que el grandioso número de fieles que durante el dominio de nuestra región por los marxistas hicieron promesa de visitarla, puedan verificarlo con las menores molestias posibles. Billetes ida y vuelta con almuerzo en ruta 125 pts». (26/04/1939. Pag. 4).*



«Fernando Ruiz. Matrimonios canónicos. Expedientes matrimoniales. Tramitación expedientes necesarios para su celebración». (23/04/1939. Pag. 4).

«Pensión católica «La Perla del Turia». Servicio restaurante a cargo de Juan Bonoro (6/06/1939. P 2).

«Señorita católica. Desea dar lecciones de primera enseñanza a domicilio» (11/05/1939. Pag. 2).

La vida cotidiana, de extrema pobreza para la mayoría de la población, es claramente perceptible a través de los anuncios del diario. Vivienda, higiene, alimentación, vestido, educación, transporte, comparten la escasez de productos de consumo incluso de primera necesidad. Los anuncios lo demuestran ya que giran en torno a una economía de subsistencia.

El disfrute de vivienda, necesidad básica, conoce graves dificultades. A los numerosos edificios destruidos por los bombardeos hay que añadir las casas deshabitadas por fallecimiento o huida de sus propietarios que se han vuelto insalubres. Los propietarios pero, en un clima de pobreza generalizado, tampoco son muy afortunados y se establece la costumbre de compartir pisos, habitaciones e incluso camas. Son numerosísimos los anuncios que ofrecen y/o solicitan este servicio. Su lectura puede efectuarse en un doble sentido ciñéndose a considerarlas como señaladores de la escasez máxima de viviendas pero también, con un poco de imaginación, en el más sugerente de precursoras de las secciones de contactos actuales:

«Alquilo habitación con dos camas para dos amigos estables de buenos informes sólo para dormir (16/04/1939. Pag. 3)

«Alquilo medio piso a familia reducida» (23/06/1939. Pag. 2)

«Se alquila en casa de señora viuda una sala a caballero solo» (2/05/1939. Pag. 2)

«Se cede dormitorio para matrimonio o dos caballeros» (28/06/1939. Pag. 2).

«Cedo habitación solo dormir con una cama para uno o dos amigos» (18/04/1939. Pag. 3).

Teniendo en cuenta estas condiciones de vida, en las que las personas se agrupan en un espacio reducido y las condiciones higiénicas son escasas, agravadas por las epidemias y plagas consecuencia del conflicto bélico, no es de extrañar que sean los productos de higiene corporal y de limpieza los más numerosos en cantidad y persistencia a lo largo de los meses. Los antiparásitos ofrecen una variadísima gama de productos que acaban con la sarna, los chinches, los piojos... incluso sin necesidad de bañarse:

«Sarnicida M- Pons. Precio 5'5 pts el frasco grande. Extermina todos los parásitos: ladillas, piojos, chinches, etc... (20/04/1939. Pag. 7).

«Antisárnico Martí. Cura sin baño la sarna» (1/10/1939. Pag. 2).

También con fines profilácticos se admiten los anuncios de preservativos y de médicos que tratan enfermedades venéreas, aunque, fruto de la represión sexual que el catolicismo alentaba mientras los anuncios de médicos se mantienen a lo largo de los años, los de «gomas higiénicas» sólo aparecen en tres ocasiones y durante los primeros meses de postguerra:

«Dinero economizareis comprando las gommas higiénicas en la acreditada casa «La Japonesa. (4/05/1939. Pag. 2).

«La Inglesa. La casa que vende los mejores preservativos completamente irrompibles». (16 y 20/06. Pag 2).

«Doctor Samper. Venéreo. Sífilis. Piel. Matriz. Consulta permanente. Maestro Chapi 7 (entre Conservatorio de Música y Diputación Provincial». (6/05/1939. Pag 2).

Junto a ellos se encuentran las lejías que desinfectan y amplían la acción limpiadora a objetos y viviendas (lejía «Los tres ramos», «La Mascota») y hacen una tímida aparición los



productos imprescindibles para la higiene diaria reducidos a pasta dentífrica, polvos de talco, jabón, y hojas de afeitar:

«Pasta dentífrica Kissler. Dientes como marfil y aliento perfumado sólo se consigue con pasta dentífrica Kissler». (18/04/1939. Pag. 6).

«Granell y Beltrán. Jabón Sulfurogen. Limpia, desinfecta, desodoriza y cura. Para barberos y peluqueros». (29/04/1939. Pag. 5.)

Poco a poco reaparecerán los de belleza, en proporciones muy escasas y limitados a los que podríamos denominar de «primera necesidad»:

«Producto científico Glaudermo. El descubrimiento más moderno hasta el día para el embellecimiento del cutis es el extracto de glándulas Glaudermo. Usándolo conservará el cutis siempre la máxima y más extraordinaria belleza». (23/12/1939. Pag. 3).

«El lápiz de ahora. Caobo. La Rosario S.A. Santander». (16/11/1939. Pag. 2).

«Fijador Universal. Hermosea el peinado». (6/10/1939. Pag. 3)

Los productos farmacéuticos tienen un amplio mercado que se refleja en los anuncios de antirreumáticos, laxantes y productos reconstituyentes o fortificantes, sustitutos o complementos de una alimentación defectuosa. La harina malteada, el ceregumil y sobre todo el Fósforo Ferrero que lanzará la que puede considerarse primera gran campaña publicitaria son ejemplos de estos productos a caballo entre la despensa y la farmacia. Finalizando el año 1939 irrumpen con fuerza los anuncios de calmantes, en especial de la casa alemana Bayer, que a través de las Cafiaspirina, la Instantina, la Aspirina y las Doloretas, ayudarán, previo pago, a hacer más fáciles los penosos meses de la postguerra.

La alimentación es, tradicionalmente, un sector privilegiado de consumo, que ofrece amplias posibilidades a la publicidad. En una etapa de subsistencia extrema la escasez de productos conlleva la de anuncios y, aún más, estos reflejan una de las peculiaridades de la época: el consumo de los sucedáneos. A la falta de café se le opone la malta, al de carne los cubitos de caldo, a los huevos, los flanes en polvo, a la mantequilla de leche de vaca, la de cacahuete... y para reafirmar el patriotismo y la españolidad a la hora de consumir estos productos se les proporcionan nombres sugerentes (Flan Nacional, Caldo Popular Nacional), se recuerda su origen patrio («IASO, jugo de carne español») e incluso se exalta al Caudillo

«Caldo en cubitos FEPAC (Fabricación española de productos alimenticios). Sopas, salsas, purés, flanes y harinas. ¡Franco, Franco, Franco! ¡Arriba España». (18/04/1939).

«Malte Muller. Ni este experto encuentra la más mínima diferencia entre el sabor y aroma del mejor café moka y el legítimo Malte Muller. ¡Qué bueno debe ser! Pruébelo también. De venta en todos los buenos ultramarinos». (5/12/1939. Pag 5).

Muy reducida es la gama de productos alimenticios que se anuncian, al alcance de los lectores-consumidores: diversos licores (anís Maura, vermut Amer Picón y Don Quien, coñac), galletas (Artiach), aguas minerales (Mondariz), pescados en conserva. Sugerencias que en los últimos meses del año se verán incrementadas con productos navideños reducidos a champan y turrónes. El consumismo navideño estaba a años luz en la Navidad de 1939.

La indumentaria conforma otro de los capítulos imprescindibles para la vida en sociedad. Al igual que la vivienda y la alimentación, su situación en la postguerra valenciana cabe calificarla como de penuria. Son tiempos de aprovechar al máximo todos los vestidos y para ello se zurcirán, se les dará la vuelta, se teñirán.. se «reformularán», tal y como se decía entonces, en un intento desesperado para poder continuar utilizándolos:

«Zurcidora y tejedora. Se teje el mismo dibujo que tenga la prenda por grande que sea el agujero. Se ponen fondillos sin costura a los pantalones. (23/04/1939. Pag. 4).

«Un invento, caballeros. Por una nueva transformación sus abrigos y trajes usados quedan nuevos». (14/10/1939. Pag 5).

«Se vuelven abrigos. Ejecuto trabajos a clientela distinguida. Hechuras de traje de caballero y señora. Reformas de militar y paisano». (21/10/1939. Pag. 7).

Abundan las Academias de Corte y Confección que permiten hacerse la ropa uno mismo, las modistas que se ofrecen a módicos precios y, para los que tienen algunas posibilidades económicas, los Almacenes de sastrería que confeccionan prendas a medida:

«Grandes Almacenes pañería y sastrería Francisco Albarracín. Los mismos precios que en 1936. Lea, que le interesa: traje hecho a medida con buenos forros, 60 pts.; traje de señora hechura sastrería a 100 pts.; traje de estambre, forros de seda, 175 pts.;

Gabanes hechos a medida con buenos forros a 100, pantalones hechos a medida desde 20 pts en adelante». (19/10/1939. Pag. 7).

Educación y transportes conforman algunas de las preocupaciones de la vida cotidiana. Muy significativo es el caso de la educación. El nacional-catolicismo opone a las innovaciones pedagógicas republicanas la vuelta a los principios tradicionales. Se impone y resalta la separación de sexos en aulas o edificios y la importancia de la formación católica y patriótica:

«Liceo Sorolla. Gran centro 1ª y 2ª enseñanza. Para niños y señoritas con absoluta independencia. (18/04/1939. Pag. 4).

«Academia Santapau a cargo de reverendos sacerdotes y profesores debidamente autorizados. Ingresos y Bachillerato. Preparación intensa para los exámenes de septiembre». (6/06/1939. Pag. 2).

«Academia Berlioz. Curso infantil de idiomas. La juventud española tiene una gran misión que cumplir en el mundo. Napoleón dijo «Un soldado que habla dos idiomas vale por dos». Pida usted detalles sobre este curso». (19/10/1939. Pag. 2).

Las bajas producidas por las depuraciones políticas ejercidas sobre el funcionario se añaden a las causadas por el fallecimiento de gran número de personas. La necesidad de poner de nuevo en funcionamiento el aparato burocrático estatal explica el florecimiento de las Academias destinadas a preparar las Oposiciones que se convocaban:

«Academia Sto. Tomás de Villanueva. Oposiciones Ayuntamiento y Diputación de Valencia. Próximas convocatorias. Edad 18 a 45 años. No se exige título». (1/10/1939. Pag. 6).

El transporte muestra con rotundidad los efectos del conflicto bélico. A la destrucción de carreteras y vías ferroviarias hay que añadir la drástica disminución del parque de vehículos, bien por haber sido requisados, en el caso de los privados, bien por su desgaste en el de los públicos. Las dificultades para poder trasladarse se trataban de solucionar compartiendo los escasos vehículos disponibles, ofreciéndose o solicitando viajeros para aprovechar viajes:

«Para Almería por Murcia, salgo lunes en coche particular. Cedería tres asientos sin equipaje» (16/04/1939. Pag 3)

«Funcionario con documentación garantía desea plaza de coche para Barcelona o Tarragona abonando gastos» (25/04/1939. Pag. 5).

Pero al lado de esta situación de penuria de gran parte de la población, que se percibe también en los anuncios de venta de todo tipo de objetos, desde los más imprescindibles a los considerados accesorios en estas circunstancias (colchones, dormitorios y comedores completos, Enciclopedias, mantones de Manila, aparatos de radio...) surge, al calor del estraperlismo y las influencias políticas, un nuevo sector con grandes posibilidades económicas,



*Las arrugas de la piel*



que crepitan cuando el resaca de la noche, se evita totalmente usando el extracto de **Gandermo** cremoso con su uso una cura de belleza más sana y juvenil.

CENTRO Av. José Anic. Plaza de Euzkadi, 44 - Sevilla



*El refugio de todos*

El mejor refugio que ofrece a la humanidad entera protección segura contra todos los peligros de los resfriados y de la gripe, son las tabletas de

**ASPIRINA**

EL PRODUCTO DE FAMA MUNDIAL

*Mujeres que trabajan!*

El delicado organismo femenino fácilmente se resaca, especialmente cuando tiene que soportar una labor pesada o continuada. Tráncidos de todo orden, que comienzan con dolor de cabeza, molestias, pérdida del apetito, son la consecuencia inmediata.



**FOSFORO FEBRERO**

Indicado en todos los casos en que se trate de obtener un rápido y notable mejoramiento del estado general, una mayor capacidad y resistencia para las labores intelectuales, un aumento de la fuerza muscular con elevación del tono general de la vida somática y psíquica, un aumento del sueño y un progresivo aumento de peso.

INSTITUTO FARMACOLOGICO LATINO-SEVILLA

Establecimiento «PANA» - Sevilla.

Bodegas Secanell  
tiene el gusto de presentarles el  
**VERMOUTH  
ESPAÑOL**



desear ser del agrado de Vds. y les anuncio que **HOY** será puesto a la venta al público

**SOY UN PRODUCTO ESPAÑOL**

Depósito: SAN CRISTOBAL, 7, VALENCIA



**INSTITUCIÓN CULTURAL FEMENINA**

PROFESORADO FEMENINO PLAZAS LIMITADAS

ENSEÑANZA MEDIA, BACHILLERATO, CLASES ESPECIALES - IDIOMAS

CURSOS DE NOGAS

Queda abierta el plazo de matrícula. Apertura el 15 de octubre.

INFORMES: Dos días de Austria, 20, de 9 a 12 de la mañana. Teléfono 13.378.

**LICEO SOROLLA**

Escalante, 333 (Malvarrosa)

Gran centro de primera y segunda enseñanza para niños y señoritas con **ABSOLUTA INDEPENDENCIA**

Reapertura de clases hoy día 18

Todo el alumno debe renovar la matrícula para ser admitido.

El servicio de autobuses se reanuda el primero de mayo.

OPOSICIONES DIPUTACION Y AYUNTAMIENTO DE VALENCIA

El Cuerpo de Intendentes de la Administración Local (Cuerpo de Intendentes de la Administración Local) se convocará a las 10 de la mañana del día 18 de mayo.



dispuesto al consumo desenfrenado, en un intento de olvidar la guerra y disfrutar al máximo del momento presente. A este público se dirigen, o ellos mismos publican, una serie de anuncios que contrastan con los anteriores. Poco a poco las páginas del periódico recogen solicitudes de viviendas amplias:

*«Chalet. En Valencia o alrededores próximos interesaría alquilar chalet sin muebles, con jardín, garaje, baño, calefacción o varias chimeneas, cuatro alcobas y habitaciones para servidumbre». (23/06/1939. Pag. 2).*

*de servicio doméstico: «Cocinera que sepa perfectamente cocinar si es posible francesa se necesita para casa particular en Gran Vía Marqués del Turia». 20/06/1939. Pag. 2.*

*de mobiliario de lujo: «Compraría comedor estilo Renacimiento o parecido». (10/06/1939. Pag. 2).*

*de prendas de vestir exclusivas: «Modas. Elegantes modelos. También en escala comercial para toda España y el extranjero. Equipos de novia. Lencería fina y bordados: la especialidad de la casa. Muy pronto exposición en esta ciudad. Antes «Morera Garchidrenom». Gusto exquisito. Elegancia. Distinción». 19/10/1939. Pag. 2.*

y de maneras selectas de ocupar el tiempo de ocio al mismo tiempo que se disfruta de una exquisita alimentación:

*«Hotel Metropol. Domingo, lunes, martes y miércoles Tés de Moda. A las seis de la tarde. (24/12/1939. Pag. 3).*

*«Restaurante Luna. Cubiertos a 5 pts: entremeses, pan y postre con derecho a elegir plato. Menú: Almuerzo. Canelones Rossini, Huevos casera, Turnedo Rosita. Comida: consomé de ave, salmonete a la mayordomo, dobladillo de ternera a la parisién».*

*«Cervecería Cantábrico. Salvadas ya pequeñas dificultades en el asunto de transportes, recibe diariamente de sus casas de Pontevedra y La Coruña: ostras, almejas de Carril, quisquillas, percebes, etc. Dentro de breves días, centollos. Esta casa ha sido, es y será, la primera en toda clase de mariscos de máxima garantía e inmejorable calidad». (1/11/1939. Pag 2 y 3).*

Esta convivencia de mensajes publicitarios dirigidos a dos sectores de la sociedad con una situación económica ciertamente extrema (de la absoluta miseria al derroche del dinero fácil), nos alerta sobre las posibilidades de la publicidad como fuente documental. Porque los anuncios publicitarios no tienen en esta etapa de economía mísera para la inmensa mayoría de la población, el siempre tan criticado objetivo prioritario de manipular a los posibles clientes, sino el de ofrecer respuestas a las necesidades cotidianas de una sociedad que, tras un conflicto bélico se ve obligada a conocer y asimilar un nuevo imaginario impuesto por el Régimen franquista al mismo tiempo que solucionar las situaciones de penuria alimenticia, de vestimenta, de vivienda...con unos productos que, es indudable, la publicidad ayuda a vender. Por ello, en los primeros meses de la postguerra, en una sociedad valenciana que se hallaba muy lejos de configurar una sociedad de consumo de masas, la publicidad de determinados productos y la ausencia de otros<sup>16</sup> se convierte en un privilegiado testimonio indirecto de las penurias de una época, coincidente y tan fiel y sugerente de la realidad del estilo de vida y las pautas vigentes de conducta como las imágenes con que la describen Josep Picó y Ramir Reig:

*«Para mucha gente fue la vuelta a una economía de subsistencia y de trueque de carácter pre-capitalista. La imagen de los trenes de cercanías de los que bajaba un*

<sup>16</sup> No existe publicidad de bienes de consumo que años después se convertirán en centros de grandes campañas: ni tabaco, ya que su consumo estaba racionado, ni coches, ni perfumes, ni casi de licores.



enjambre de mujeres con grandes cestas en las que escondían una gallina, unos puñados de arroz o, quien sabe si el tesoro de unas longanizas, que pretendían cambiar por jabón o unas medias, ilustra mejor que las palabras el cuadro de la situación económica. Pero hay otras muchas. Los comedores de «Auxilio Social» repletos, los hombres que recogían colillas para hacer picadura, los niños que iban al catecismo los domingos para poder pasar la tarde calientes viendo una película de Charlot y merendar al menos una vez a la semana, los repartos de ropa usada, la tos insistente de la madre («tiene usted que comer más»), la búsqueda de trabajo, pedido por favor al señorito, la espera de uno de esos pisos que están haciendo, pedido por favor al cura, la colocación del chico para hacer recados, pedida por favor a un señor del pueblo que tiene mucha influencia en Sindicatos. El hambre, la sordidez de una vida sin esperanza, la humillación ante los ricos de siempre y los nuevos ricos, ante los caciques de siempre y los nuevos jefarcas»<sup>17</sup>.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, L.E. y Conde, F.: *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate, 1994.
- Chartier, R.: *El mundo como representación*. Barcelona: Gedisa, 1992.
- Ferro, M.: *Cine e historia*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.
- Gubern, R.: *Poder y miseria de la retórica publicitaria* en Pignoti, L.: *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia: Fernando Torres, 1987.
- Laguna, A-Martínez, F.A.: (Coord): *Historia del Levante. El Mercantil Valenciano*, Valencia: Prensa Valenciana, 1992.
- Martín Gaité, C.: *Usos amorosos de la postguerra española*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1987.
- Masterman, L.: *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1993.
- Moreno, A.: *Metodología histórica de la prensa*. Quaderns d'Història de la Comunicació Social nº 8, 9 y 12. Universidad Autónoma de Barcelona. 1989.
- Moreno, A.: *El arquetipo viril protagonista de la historia*, Barcelona: La Sal, 1986.
- Passerini, L.: *Sociedad de consumo y cultura de masas* en «Historia de las mujeres», Siglo XX Vol. V. Taurus, Madrid: 1993.
- Pico, J. y Reig, R.: «El franquismo: de la autarquía al Plan de Estabilización» en VV.AA.: «Historia del pueblo valenciano». Tomo III. Editorial «Levante-El Mercantil Valenciano».
- Sánchez Guzmán: *Historia de la publicidad*. Madrid 19.
- Vázquez Montalbán, M.: *Crónica sentimental de España*. Barcelona: Editorial Espasa-Calpe, 1986.
- Hemos utilizado la colección del diario «Levante» que abarca desde el 16 de abril hasta el 31 de diciembre de 1939 y se encuentra en la Biblioteca de la Universitat de València.

<sup>17</sup> Pico, Josep y Reig, Ramir: «El franquismo: de la autarquía al Plan de Estabilización» en VV.AA.: «Historia del pueblo valenciano». Tomo III. Editorial «Levante-El Mercantil Valenciano». pag. 912.