

La primavera pasada el **CBA** acogió la exposición *Posguerra: publicidad y propaganda [1939-1959]*. Comisariada por la historiadora Susana Sueiro, la muestra reunió más de doscientos anuncios comerciales y de propaganda política que cubrían dos largas décadas de franquismo –desde los primeros años de autarquía, privaciones y ultrarrepresión, hasta la relativa apertura de los cincuenta–, mostrando hasta qué punto un régimen totalitario puede inmiscuirse en los más diversos ámbitos de la vida cotidiana. **Minerva** ha pedido a diversos escritores, historiadores y otras figuras del panorama intelectual español que escojan y comenten uno de estos anuncios, y a la comisaria de la muestra, el artículo marco con el que se abre este reportaje.

publicidad de posguerra

SUSANA SUEIRO SEOANE

ABC, 16 de mayo de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid



En aquellos años de posguerra, la propaganda franquista pretendió abarcar todos los ámbitos de la producción cultural: prensa, radio, cine, teatro, artes plásticas, música... El modelo ideológico y los valores de la España «nacional» se transmitieron también, cómo no, a la publicidad comercial, que se llenó de retórica falangista, catolicismo integrista y patriotismo españolista.

Los anunciantes, llevados por la necesidad de exteriorizar su adhesión al régimen por miedo a ser tachados de «desafectos», asumieron los lemas y los símbolos de la España triunfante y profirieron entusiastas vivas a Franco, al glorioso Ejército, a la Falange victoriosa... El agobiante clericalismo de aquella España nacionalcatólica estuvo también muy presente en la publicidad, que utilizó el reclamo religioso para anunciar toda clase de productos. Las imágenes y lemas publicitarios se impregnaron asimismo de la concepción tradicional de la familia franquista, basada en los valores de autoridad, jerarquía y sumisión femenina, que erradicó por completo el incipiente discurso igualitario entre hombres y mujeres de los años treinta. Y, por supuesto, la publicidad se hizo eco del tenaz empeño franquista por españolizar todo, las modas, los bailes, las costumbres y, desde luego, el idioma. Una orden ministerial de 1940 prohibió los nombres extranjeros en todos los rótulos públicos, ya fuesen marcas, anuncios, denominaciones de establecimientos de recreo, industriales, mercantiles, de hospedaje..., dando un mes de plazo para cumplir esta norma de «reespañolización». Así, el Hotel De France, de Valladolid, pasó a llamarse Hotel Fernando-Isabel en referencia al glorioso reinado de los Reyes Católicos, símbolo de la unidad nacional y punto de partida de la forja de un imperio. El conocido Hotel Inglés de la calle Echegaray de Madrid se convirtió, por su parte, en Hotel Imperio. La ideología imperialista, ele-

mento esencial del primer franquismo, inundó la publicidad. Nunca hubo tantos comercios con el nombre Imperio o Imperial.

La autarquía (palabra que se escribía con mayúsculas en las disposiciones oficiales), aquel ilusorio proyecto de autosuficiencia económica, fue la apoteosis del nacionalismo español. El patriótico culto al producto español y el desprecio del extranjero es muy visible en la publicidad con eslóganes como «producto netamente nacional», «orgullo de la industria nacional», «fabricado en España, por obreros españoles, bajo dirección española»; la imagen del producto solía ir acompañada de una bandera nacional o de algún atributo típicamente hispánico como una mujer andaluza o algún monumento histórico («Más español que la Giralda es el dentífrico Perborol»). La publicidad de posguerra amplificó el discurso oficial de una España alegre y pintoresca, de señorío



Horizonte, febrero de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid

y belleza racial de sus mujeres, que ensalzaba un costumbrismo folclórico e idealizaba las tradiciones populares, donde supuestamente se encontraban las esencias de la España verdadera.

Pero, con ser esto verdad, que la publicidad no escapó de las garras de la propaganda política y se convirtió en correa de transmisión del discurso ideológico franquista, la publicidad es también un resquicio por el que es posible vislumbrar muchos aspectos de la vida real y de los sueños de aquellos españoles que se hurtaban en las noticias. Ni la prensa ni la radio pudieron informar apenas de las penurias y tremendas dificultades de la vida para la mayoría de la población. Los organismos de censura extremaron su celo para impedir la difusión de noticias sobre carestía, desabastecimiento o restricciones. Se censuraron sistemáticamente las noticias sobre muertes por inanición, así como desgracias naturales como



ABC, 16 de mayo de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid

pedriscos, plagas o propagación de enfermedades; y los suicidios estuvieron absolutamente prohibidos. En un régimen de rígida censura como fue la dictadura franquista, la publicidad comercial es sin duda una apreciable fuente histórica y de análisis social. Si es verdad que muchos de los anuncios de posguerra (sobre todo en carteles) ofrecen una imagen bastante más amable, alegre y colorista de lo que lo fue la realidad social, son otros muchos también los que no pueden ocultar las penosas condiciones materiales y morales de los españoles. Muchos de los productos o servicios anunciados evidenciaban en sí mismos la dureza de los tiempos. Además, por su consideración



ABC, 28 de febrero de 1947. Hemeroteca Municipal de Madrid

de arte secundario, la publicidad recibió menos atención y fue objeto de un menor escrutinio por parte de los censores que otras facetas del mundo artístico y cultural.

En el panorama uniformado y monocorde de unos medios de comunicación censurados, son los anuncios los que reflejan de forma contundente el tremendo retroceso en las condiciones de vida de una gran parte de la población. Proliferaron por doquier las casas dedicadas a la compra de todo tipo de materiales de deshecho: trapos, papel, huesos, vidrio, goma, metal... Cualquier cosa podía reutilizarse. Los industriales conserveros y los fabricantes de galletas se anunciaban con desesperados llamamientos a los consumidores para que devolviesen las latas vacías en vez de utilizarlas como cajas para guardar los hilos, tal era la escasez de hojalata. La falta de caucho hizo que surgieran como setas talleres de recauchutados y se lanzaron al mercado unos infames neumáticos cuya publicidad advertía al automovilista que debía parar con frecuencia para que se enfriasen y no podría circular a más de cuarenta kilómetros por hora. Ante la falta de productos básicos, se impusieron los «sucedáneos»: chocolate de algarrobas, malta en lugar de café, y cubitos para hacer caldo (Caldolla, Gallina Blanca, Tex Ton, Coci, Potax, Müller...) que proliferaron ante la falta de algo más sustancioso con que elaborar un sopicaldo caliente. Y, por supuesto, se anunciaron muchísimo los gasógenos, aquellas calderas de leña o carbón adosadas a la parte trasera de los vehículos para paliar las graves restricciones de gasolina.

No son más que unos pocos ejemplos de cómo a través de la publicidad comercial se percibe claramente un mundo de carencias, de hambre y frío, un mundo de enfermedades y de falta de higiene. Llenan las páginas de los periódicos los anuncios de antiparasitarios, o de laxantes para combatir los estragos de una monótona dieta carente de fibra, o los reconstituyentes contra la desnutrición y el raquitismo, o productos contra la sarna, la tiña, la «sangre intoxicada», los forúnculos producidos por la avitaminosis, con imágenes de hombres, mujeres y niños plagados de llagas y purulencias, rascándose con frenesí.

Asomarse a la publicidad es sin duda una buena forma de comprobar que la realidad española de posguerra no pudo estar más lejos del lema de la retórica franquista: «Ni un hogar sin lumbre, ni un español sin pan». Claro que no era la misma vida para todos. Si la gran mayoría de la población vivió con acuciantes problemas de subsistencia, una minoritaria clase social privilegiada, que incluía a los estraperlistas de exagerada y repentina riqueza, pudo vivir en el lujo y la abundancia. Los nuevos ricos exhibieron impudicamente su poderío económico, a

pesar de los esfuerzos del régimen para que ese despilfarro no trascendiese, imponiendo una rígida censura en los medios de comunicación para tratar de disimular la abismal desigualdad social existente. Determinadas palabras que sugerían abundancia, como «banquete», fueron desterradas de los periódicos por imposición gubernativa. En los homenajes a las autoridades no se podía decir que se les había ofrecido un banquete y se prohibió expresamente mencionar el nombre del popular «barman» Perico Chicote cuando servía cócteles o almuerzos a políticos y funcionarios para evitar que la gente los asociase con una vida muelle. Una vez más, es la publicidad la que saca a la luz una realidad que se trata de ocultar: el señoritismo de la minoría pudiente a la que se dirigen los anuncios de productos caros —salones de alta costura, peleterías, joyas, perfumes, restaurantes de postín, suntuosas salas de fiestas, ostentosos coches de importación (los famosos «haigas»)— cuyos lemas —«selecto», «refinado», «elegante», «aristocrático»...— recalcan el elitismo que estos consumidores demandan.

Tiempo sombrío, asfixiante, aquél, que tardó mucho en empezar a cambiar y, cuando lo hizo, fue por circunstancias exteriores. Golpe de suerte para Franco y su régimen fue la Guerra Fría que propició que, de la mano de Estados Unidos, España comenzara a abrirse al mundo. Aunque leve, a lo largo de los años cincuenta es perceptible una lenta mejora de las condiciones materiales y los niveles de consumo de la población, que se aprecia en la diversificación y modernización de los productos anunciados. Lo moderno y lo que más apeteció consumir fueron los productos extranjeros y, sobre todo, los norteamericanos. A través de la publicidad, pues, es posible también analizar la evolución de la dictadura.



La Vanguardia Española, 28 de mayo de 1952.
Hemeroteca Municipal de Madrid

Cartel, años 40. 34 x 25cm. Col. Carlos Velasco



EXPOSICIÓN POSGUERRA. PUBLICIDAD Y PROPAGANDA [1939-1959]

13.04.07 > 23.05.07

COMISARIA SUSANA SUEIRO

JORNADAS LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LOS AÑOS 40 Y 50

16.05.07 > 17.05.07

COORDINA SUSANA SUEIRO

PARTICIPANTES ÁNGELA CENARRO • ÁNGEL LLORENTE HERNÁNDEZ • JESÚS MARCHAMALO ALBERTO REIG TAPIA

ORGANIZA CBA • SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES CULTURALES



Foto-cartel de la tumba de José Antonio Primo de Rivera, 1940.
 Archivo General de la Administración

Los cuarenta fueron el período del franquismo en el que la retórica propagandística del régimen invadió todos los ámbitos de la vida de los españoles. El elemento principal de la iconografía política lo constituyó la efigie de Franco, «Caudillo de la Nueva España». A su figura —de la que generalmente sólo se representaba su rostro idealizado— se unió la del fundador de Falange Española, José Antonio Primo de Rivera, convertido en el Caído por antonomasia. Su nombre desprovisto de los apellidos, tallado en los muros de las iglesias y en los monumentos a los caídos, presidía la lista de los que, como se decía en aquellos años de privaciones y violencia sobre los vencidos, dieron su vida por Dios y por España. Conocido como El Ausente, su rostro aparecía por todos lados para recordar su fusilamiento en la zona republicana durante la Guerra Civil.

En 1943 la Delegación Nacional de Excautivos editó en forma de cartel una fotografía de Augusto Vallmitjana de la losa de la tumba de José Antonio en la basílica del Valle de los Caídos, aún en construcción, con la palabra «presente» en mayúsculas, entre triple

signo de admiración. Además de ser testimonial, la fotografía tiene un carácter artístico, por lo que se reprodujo la firma del fotógrafo y la fecha de su realización, 1940. Su autor dirigía la sección de fotografía del Departamento de Plástica de la Dirección General de Prensa y Propaganda. La artificiosidad de la luz, el encuadre y el punto de vista, en un ángulo picado forzado, de esta fotografía son reveladores del cuidado puesto por su autor en su realización y de su deseo de hacer una obra estética, pero, sobre todo, de su fin político. Los tres elementos se refuerzan mutuamente. El fuerte contraste entre el negro de las figuras de los falangistas que velan y sus sombras alargadas con el enlosado iluminado, en el que destaca parte de la losa sepulcral, acentúa el dramatismo. No importa que los voluntarios que guardan la tumba desaparezcan en la oscuridad, ya que no se pretende informar al espectador, sino conmovirlo. Situarlo ante un espacio extraordinario para así destacar la soledad del Ausente, cuyo recuerdo y enseñanzas, sin embargo debían acompañar siempre a los españoles.

ÁNGEL LLORENTE HERNÁNDEZ (Valladolid, 1955)

Catedrático de enseñanza media y doctor en historia del arte, es autor de libros como *Arte e ideología en el Franquismo, 1936-1951* (1995) o *Equipo 57* (2003), y coautor de *L'Art de la Victoria. Belles Artes i franquisme a Catalunya* (1996), *Arte y política en España 1898-1939* (2002) y *La crítica de arte en España 1939-1976* (2004).

El anuncio no puede ser más directo y expresivo. Un único eslogan, el sencillo dibujo de un sombrero, y la dirección del establecimiento comercial, BRAVE, sito en el número 17 de la madrileña calle de la Montera, donde podía proveerse de inmediato cualquier cliente potencial al que le acometiera la urgencia de cubrirse la cabeza... ante tan alarmante recordatorio: «Los rojos no usaban sombrero», no fueran a delatarle sus libres y volátiles pensamientos, por lo que había que acudir presurosos a cubrirlos convenientemente. Todo un acierto que debió de llenar las arcas de los empresarios dedicados a la confección y venta de sombreros.

Nada de agradecimientos al caudillo victorioso, invocaciones a la patria recobrada, loas a la paz recién reconquistada o rimbombantes saludos a Franco y arribas a España. Ojo al parche: «Los rojos no usaban sombrero». La síntesis de la síntesis. España había quedado arbitrariamente dividida entre los sublevados que fueron capaces de imponerse en media España y los resistentes republicanos que lo impidieron en la otra media. Rebeldes y gubernamentales, franquistas y republicanos, rojos y azules. Dos Españas. Dos escenografías. Había triunfado una, la azul celeste, y la otra, la roja púrpura, debía de doblar la frente debidamente humillada y hacerse perdonar como fuera sus turbios orígenes y costumbres de mal vivir.

Se acabó la boina y la chupa de cuero del comisario o el mono azul miliciano y demás símbolos de la España derrotada. La España de orden, la burguesía biempensante, usaba sombrero como signo de distinción. ¡Hala! «Jodios cojos» (los otros eran caballeros mutilados) y demás tropa de «rojos», ¡a la carrera!, a borrar las huellas (mentales) de vuestro ignominioso pasado republicano o revolucionario. A cubrirse la sesera con el sombrero salvador del pensamiento políticamente correcto: ser de derechas de toda la vida, no fuera a escaparse alguna idea inconveniente. Si la camisa azul era «el salvavidas» que había que ponerse políticamente para hacerse perdonar la «deslocalización política» sufrida al comienzo de la guerra (estar en el bando perdedor), el sombrero era el salvoconducto, la aparien-

cia de que se era y se quería ser gente de buen vivir, de pulcras costumbres como Dios manda, de que se asumían los valores de la España inmortal (la nacionalista) y se arrojaban a las cloacas de la historia los que representaba la otra, la mortal (la republicana) felizmente derrotada. ¿Los rojos no usaban sombrero? «Pues yo sí, por si las moscas».

ALBERTO REIG TAPIA (Madrid, 1949)

Profesor de ciencias políticas en la Universidad Rovira i Virgili, colabora en el diario *El País* y es autor de varios libros sobre Franco y la Guerra Civil, entre los que cabe destacar *Memoria de la Guerra Civil. Los mitos de la tribu* (2000) o los recientes *La cruzada de 1936. Mito y memoria* (2006) y *Anti-Moa* (2007).



Horizonte, mayo de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid

Tarjeta anunciando Aspirina de Bayer, años 40. 18 x 12,5 cm



Para muchos resulta hoy increíble la forma de anunciar en tiempo de Franco, en la que se mezclaba lo profano con lo religioso con la mayor naturalidad. El catolicismo aparecía como la panacea universal de todos los males, incluidos los físicos. Hoy esta afirmación nos parece una exageración, pero ahí está la publicidad de entonces para demostrarlo, según podemos apreciar en el catálogo de la exposición del CBA, de donde selecciono algunos anuncios que son una muestra de lo que digo.

La célebre Aspirina de la casa Bayer se presentaba como un remedio infalible contra los resfriados y la gripe, y para ello, el dorso del anuncio, que representaba lo mismo a la Virgen del Carmen que al Sagrado Corazón, se iluminaba con una luz fosforescente que llamaba la atención sobre los milagrosos resultados del fármaco.

Hay también anuncios piadosos, como los que advierten de los peligros del baile agarrado, que se representaba con una figura diabólica sujetando el cuerpo de una inocente muchacha, o de un serio caballero haciendo lo mismo con una figura diabólica femenina, elegantemente vestida para disimular sus malos propósitos. Entre mis libros conservo uno de aquella época titulado *El baile agarrado es pecado*.

La ridiculez, por lo demás, campaba por sus respetos, como se aprecia en la lámina de anatomía escolar en la que aparece la parte interna del cuerpo humano con toda claridad y detalle, excepto las partes pudendas que se envolvían pudorosamente con una toalla, al igual que en los libros de biología para estudiantes de bachillerato.

ENRIQUE MIRET MAGDALENA (Zaragoza, 1914)

Químico de formación y teólogo seglar, es colaborador habitual de las páginas de *El País* o *El Periódico de Catalunya*, y autor de libros como *Cristianismo para el pueblo* (1968), *El nuevo rostro de Dios* (1989), *La paz es posible* (2005) o el reciente *Creer o no creer* (2007).



Cartel, años cuarenta y cincuenta. 100 x 62 cm. Colección Carlos Velasco

De repente, al hojear y ojear esta colección de carteles y anuncios publicitarios en la prensa, dibujos y diseños, me encuentro ahora como revolviendo en mi cosero de niño entre cuyos tesoros no faltaban los cartones de esos envases. Pero también la memoria, y el olor caso, de cuando aquellas cosas se veían luego en la realidad como el gasógeno en los autobuses que relucían como si fueran un furgón de cola, en aquellas madrugadas, sin el asomo aún del día cuando había que tomarlos para hacer algún viaje. Y él traía también a la botica del pueblo las cosas que tenía que tomarme para estar fuerte, y estaban, luego, en el rincón de la piedra blanca del locero del comedor, detrás del frutero de cristal azul, en el que había membrillo, arrope o frutas, y sobre el que daba el sol algunas tardes, y le trasfiguraba en una luna.

Allí estaban, en efecto, los *Hipofosfitos Salud* y los *Fósforo Ferrero*, y el *Laxen Busto*, junto al *Phoscao* o *Nescao*, y las *Sales de Fruta* y

los *Hidrolitines del Dr. Grau* de los mayores; es decir, que era el muestrario de las cosas buenas, porque luego había en una alacoba un odioso «armario de las medicinas», donde estaban el aceite de ricino, o el aceite de hígado de bacalao, y la caja metálica de *Vitaminas Lorencin*. Ésta llevaba pintada en su tapa una chica con un manojo de espigas entre sus brazos, y era mucho más de verdad que la chica que venía en el *Fósforo Ferrero*, que tenía una falda como de tela de colchones.

Y de tanta verdad era aquella chica que el médico la llamaba Elena, y me decía que un hombrecito como yo no podía quejarse de aquel doloroso líquido de las inyecciones delante de ella. Así que no me quejaba, y he sentido ahora no encontrarme con Elena en el cosero para decírselo, aunque la he visto mientras ojeaba estos otros «cartones». Porque allí estamos todos los de entonces.

JOSÉ JIMÉNEZ LOZANO (Langa, Ávila, 1930)

Narrador, ensayista, periodista y poeta, Premio Cervantes 2002, ha publicado más de sesenta libros entre novela —*Duelo en la casa grande* (1982), *Carta de Tesa* (2004)—, cuento —*El grano de maíz rojo* (1988), *El ajuar de mamá* (2006)—, poesía —*Un fulgor tan breve* (1995), *Enorme luna* (2005)— y ensayo —*La ronquera de Fray Luis y otras Inquisiciones* (1973) o *Contra el olvido* (2003).

¡ESPAÑOL!
 España necesita tu inteligencia y trabajo, para tu propio bienestar. Con enérgica perseverancia se crea un IMPERIO.

¡LEE buenos libros!
 Arraras, «FRANCO» (Biografía)
 Maestu, «Defensa de la Hispanidad»
 «Humanismo frente a Comunismo».
 Novedad
 Bedoya, «Siete años de lucha».

Hallarás también LIBROS religiosos, técnicos, literarios, pedagógicos, etc.

Librería HERDER
 BALMES, 22 (junto a la Universidad)
 Teléfono 13673

La Vanguardia Española, 22 de marzo de 1939.
 Hemeroteca Municipal de Madrid

La España nacional es una España de símbolos. De liturgias rigurosas, de severo estilo: en los mástiles, la bandera rojigualda; en las fachadas, el yugo y las flechas; en las aulas, el retrato del Caudillo, y en las calles, el eco tachuelado de los gritos y vivas: ¡Franco, Franco, Franco! ¡España, Una, Grande y Libre!

Al otro lado de las líneas telefónicas de los organismos oficiales, la respuesta de las telefonistas era un demoledor: «¡Arriba España, dígame!», que podía helar la sangre a cualquiera. Y durante años se impuso la retórica del nuevo Estado: el contubernio judeomasónico, la horda roja, la hidra revolucionaria, mientras que los diarios se llenaban de adjetivos y epítetos: impasible, ardoroso, entusiasta, viril... Al «Dios guarde a Vd. muchos años» le sustituye el rimbombante «¡Por Dios, España y su revolución nacionalsindicalista!» y las cartas, documentos y exhortos se encabezan con un «Saludo a Franco, Viva España».

El saludo brazo en alto, *expresión de un afán imperial* según la propopeya de la época, es obligatorio en actos castrenses, culturales, religiosos... Se saludaba, brazo en alto, en los partidos de fútbol, en las corridas de toros, incluso en casa, cuando por la radio sonaba el himno nacional. Saludaban con indolencia los obispos, con marcialidad las milicias, con entusiasmo los adeptos, y con miedo, mucho, el resto, muchos.

Es lo que explica este anuncio de los almacenes Sepu: el brazo alzado, la enseña patria, el saludo entusiasta que no anuncia nada, salvo que en esa España de afectos y desafectos, de amigos y enemigos, era mejor, cuanto antes, sobre todo, situarse fuera de toda sospecha. Por si acaso.

JESÚS MARCHAMALO (Madrid, 1960)

Periodista, ha desarrollado gran parte de su carrera en Radio Nacional y Televisión Española, colabora habitualmente en el suplemento literario de ABC. Entre sus libros destaca *Bocadillos de delfín: anuncios y vida cotidiana en la posguerra española* (1996).

La barcelonesa Librería Herder tiene un sólido prestigio entre los estudiantes por su gran surtido de libros técnicos, filosóficos, de moral... Además, la Universidad está cerca.

Pero en los primeros años del franquismo se especializó en «buenos libros», es decir, biografías del Caudillo, poesías de Pemán y textos patrios de Maeztu, anunciándolos profusamente. «¡Lee buenos libros!», gritaba su propaganda, lo cual resultaba un poco pintoresco, porque «malos» libros no los había. Toda la intelectualidad española estaba en el exilio (donde creó magníficas colecciones, como Fondo de Cultura Económica y Ruedo Ibérico) y sus obras habían sido prohibidas. La que quedaba en España había sido rigurosamente domesticada. Así, el liberal Fernández Flórez había escrito *Una isla en el Mar Rojo*, y el izquierdista Pío Baroja una novela llamada *Judíos, masones y demás ralea*. No cabía duda de que España era una unidad de destino. Además, Luis de Galinsoga preparaba ya, esperando que le hiciesen ministro, una biografía de Franco titulada *Centinela de Occidente*.

En resumen, Herder es —y, sobre todo, era entonces— una librería «seria» y esencialmente de derechos. Lo que ocurre —caprichos del destino— es que se halla justo al lado de Balmes, 26, donde trabajó como abogado Lluís Companys, a las órdenes del obrerista Francesc Layret. Fue justamente en Balmes, 26, donde Layret cayó asesinado por los pistoleros de la Patronal. Lo que pasa es que, en los años del franquismo duro, eso no se le explicaba a nadie.

FRANCISCO GONZÁLEZ LEDESMA (Barcelona, 1927)

Escritor y periodista, especializado en novela negra. Entre sus libros destacan *Expediente Barcelona* (1983), *Crónica sentimental en rojo* (1984), *Historia de dios en una esquina* (1991) y, más recientemente, *Cinco mujeres y media* (2006), y el volumen de memorias *Historia de mis calles* (2006).

Saluda con entusiasmo a la
ESPAÑA que renace

Almacenes de Venta: MADRID, BARCELONA y ZARAGOZA
 Central de Compras: BARCELONA, Avenida del Generalísimo Franco, 594 - Teléfono 80131

Vértice, junio de 1939. Hemeroteca Municipal de Madrid



Cartoncillo, 1939. 17 x 33 cm. Colección Carlos Velasco

Leo el cartoncillo fechado en 1939. «La entrada en Madrid. Un juego nacional». Y a mi memoria llegan los versos que escribiera Cernuda dos años antes cuando generales felones, terratenientes, obispos y banqueros se levantaron en armas, rezos y dinero para derrocar la República nacida el 14 de abril de 1931. «Un contingente de mercaderes y de histriones / al acecho de este loco país, está esperando / que vencido se hunda / solo ante su destino».

Sí, propaganda y publicidad de un producto llamado fascismo. Sí, eran tiempos de hambruna, sopas de Auxilio Social, de ir a la puerta de los cuarteles a la busca de los sobrantes del rancho. Tiempos de piojos, sarna, tuberculosis y tifus exantemático. Tiempos en que bandas apostólicas, protegidas por curas y gobernadores civiles, al grito de «viva Cristo Rey» golpeaban a las parejas de novios que se besaban en el Parque del Retiro. Tiempos en que a las muje-

El terror, la miseria, la angustia, la amenaza constante, la memoria del dolor y la derrota, el frío, el hambre... Así era el paisaje de nuestras ciudades y pueblos en la década de los cuarenta. Todo bajo la negra sombra del crucificado que la Iglesia utilizó para consolidar el temblor del miedo que franqueaba las puertas de la muerte y se extendía hasta el más allá.

Yo volví del exilio a principios de los cuarenta con mis seis años cargados de ausencias, pero limpios de los remordimientos y la culpa que en años sucesivos intentarían someterme. Y la imagen del Cristo crucificado a todas horas y en cualquier lugar, en la clase, en la capilla, en los pasillos y en el dormitorio de mi nuevo hogar, el internado, me sumió en el espanto de la tortura y del terror físico por las heridas y los tormentos de los clavos y de la corona ensangrentada, y en la angustia del sometimiento por la humillación de una postura tan obligatoriamente pasiva, tan indefensa. Las historias de las monjas, los vía crucis, los sermones, las amenazas del infierno, reafirmaban aún más el sufrimiento y la angustia. Me atormentaban las pesadillas de noche y en la oscuridad del sueño aparecían fragmentos ensangrentados de carne humana, heridas profundas y espadas que amenazaban mi propio pecho. Era capaz de sentir el amargo sabor de la hiel sin que ninguna esponja se introdujera en mi boca y lloraba de desamparo ante una muerte que sin saber lo que era concitaba todo el terror de la vida.

Han pasado los años y lejos quedan el poder siniestro del dictador y de la Iglesia. Pero aún el leve temblor que me produce la imagen del crucificado se reproduce hasta la profundidad de mi alma, hasta las mismas raíces de mi conciencia.

ROSA REGÀS (Barcelona, 1933)

Escritora y editora durante muchos años, no se decidió a publicar hasta los años ochenta. Entre sus novelas destacan *Azul* (1994) o *La canción de Dorotea* (2001), y ha publicado también recopilaciones de sus asiduas colaboraciones en prensa, como *Canciones de amor y de batalla* (1995) o *Más canciones* (1998).

res republicanas, rojas, se les cortaba el pelo al cero o se les obligaba a beber aceite de ricino para que defecaran piernas abajo mientras los defensores de la fe, la moral y las buenas costumbres reían a carcajadas en los cuartelillos de Falange Española donde se practican tales «juegos nacionales».

Sí, en la memoria, la entrada en Madrid de las tropas franquistas, las cuerdas de presos políticos que iban a conventos convertidos en cárceles, a campos de fútbol, a penales cuyos nombres no recuerdo. Porlier, Santa Rita, Comendadoras, Ventas, Alcalá, Ocaña, Palencia, Santurrarán... nombres éstos y otros para una historia de la infamia. Días, meses, años, de torturas, de toda suerte de sevicias policiales, de fusilamientos al amanecer en cunetas, en fosas como las que ahora se están descubriendo en no importa qué lugar de nuestro país. Y así hasta 1975, año en que murió Franco.

Miro el cartoncillo otra vez y digo que la democracia en que hoy vivimos, manifiestamente mejorable, no ha mucho tiempo fue dictadura fascista, «miedo envuelto en ira», al decir de D. Antonio Machado. Y digo también que las libertades no vinieron llovidas del cielo, que no fueron traídas por un Borbón cualquiera, sino por la lucha de muchos españoles, hombre y mujeres, que en el empeño pusieron demasiadas veces la vida en juego, y siempre su libertad. Una libertad que, valga la paradoja, podía habitar tras las rejas carcelarias. «No, no hay cárcel para el hombre / no podrán atarme / este mundo de cadenas / me es pequeño y exterior», diría Miguel Hernández.

ARMANDO LÓPEZ SALINAS (Madrid, 1925)

Miembro histórico del Partido Comunista de España y escritor adscrito por la crítica a la corriente del realismo social, fue subdirector durante muchos años de *Mundo obrero* y es autor de clásicos como *La mina* (1959) o *Caminando por las Hurdes* (1960), este último en colaboración con Antonio Ferres.



Haz, 1940. Hemeroteca Municipal de Madrid



Cartel, años cuarenta. Colección Javier Puerto

Aunque el cartel formó parte de una muestra dedicada a la posguerra, probablemente sea algo anterior, de los últimos años de la Dictadura de Primo de Rivera o los primeros de la Segunda República, pero casi seguro que se mantuvo en las boticas hasta los años cincuenta del siglo pasado.

El anuncio representa una escena burguesa. Una mujer de edad mediana ha sufrido un ataque de histeria. Los ojos alucinados; la boca en la posición propia de Melpómene, la máscara de teatro de la tragedia; el cuello erguido y tenso; el dorso envarado sobre un almohadón; las piernas incapaces de relajarse. Está sentada en un sillón modernista, tiene a su lado una mesita de madera oscura, con las patas torneadas, omnipresente en los domicilios españoles burgueses de mitad de siglo. Sobre ella una caja de las famosas hierbas, una cucharilla y, en el suelo, una taza rota a consecuencia, muy probablemente, del ataque. La consuela una mujer joven y atildada, posiblemente su hija, y acude en su ayuda, con otra taza de las hierbas medicinales, una criadita con un delantal impoluto y sin cofia, lo que nos conduce hacia una burguesía no demasiado boyante desde el punto de vista económico. Si fuera de posguerra, el ataque de la mujer sería fácil de explicar. La sensi-

bilidad destrozada por las privaciones, los bombardeos, las tragedias familiares, en el frente o en la retaguardia... Pero aun siendo anterior, y sin la coartada de la tragedia nacional, es muy tópicco el presentar a una mujer aquejada por la histeria: en la historia de la medicina se recuerda a Melampo de Argos, famoso por curar a las hijas de Preto, que recorrían los bosques creyéndose vacas. Melampo les diagnosticó histeria y les aconsejó ofrendar a Dionisio en ritos orgiásticos. Desde esas épocas inmemoriales, la histeria se identificó con las féminas y el tratamiento aconsejado fue siempre el mismo: el coito. Hasta los médicos cristianos: con ellos empezó la terapéutica torturante para los llamados males de madre —un conjunto de dolencias femeninas mal determinadas, relacionadas con la menstruación o con los nervios— que tan frecuentemente, creían, se transformaban en histeria: purgantes, sangrías, clisteres y, en el mejor de los casos, hierbecitas anti-nerviosas.

Hoy sabemos que la histeria ataca por igual a hombres y mujeres, que es una enfermedad para la que hay fármacos y terapia psicológica y que las primitivas ideas científicas sobre la mujer no son más que prejuicios racionalizados.

JAVIER PUERTO (Madrid, 1950)

Catedrático de historia de la farmacia en la Universidad Complutense de Madrid, ha publicado ensayos como *La ilusión quebrada. Botánica, sanidad y política científica en la España Ilustrada* (1988), *El Mito de Panacea. Compendio de Historia de la Terapéutica y de la Farmacia* (1997) o *El hombre en llamas. Paracelso* (2001), y de su colección particular proceden algunos de los anuncios que integraron la exposición *Posguerra: publicidad y propaganda*.



Cartel, mayo de 1952. 32 x 23 cm. Colección Carlos Velasco

El error es creer que aquellos eran tiempos de fe y devoción porque así se declarasen. Si el catolicismo fue alguna vez en algún sentido una religión espiritual, he aquí una buena muestra de cómo en esos años estaba dejando definitivamente de serlo, revelándose como pura costumbre colectiva y convención cultural. Véase, si no, esa capacidad de asimilar nuevos valores sociales, en este caso nada menos que convirtiendo a los creyentes en reclamo de mercancías y publicidad.

Antes incluso de que lleguen el desarrollo y la capacidad de consumir, es en los años centrales de la España franquista cuando los valores del mercado penetran en la médula de la cultura española; y lo hacen bendecidos por dogmas religiosos con los que se irán fundiendo. El devoto que consume hoy alfombrillas para la misa diaria será mañana un devoto consumidor de otros productos útiles para otros quehaceres cotidianos. Lo importante es que su fe está ya repartida sin conflicto entre dos religiones, la de siempre y la del capitalismo: a través del rezo logra el perdón para la salva-

ción; a través del mercado, como mínimo el confort para sus prácticas ceremoniales.

La palabra clave es, sin embargo, «distinción», pues estas mercancías devocionales tienen una dimensión social: crean nuevos estatus en el interior de la comunidad de creyentes. He aquí una nueva forma de *re-ligarse* que aún nos acompaña, híbrida de prácticas ceremoniales tradicionales, formalistas, y valores de progreso, éxito y civilización, y por tanto, también de envidia, clasismo y emulación. Valores (y contravalores) impenitentemente materialistas, burgueses, que se exhiben hoy día cada domingo en las iglesias.

Anuncios como éste contribuyeron a un dulce paso a la modernidad de esa cultura social que es el catolicismo, extinguiendo siglos de oscurantismo en los que ascetismo era sinónimo de privación física y austeridad. Claro que su interpretación ayuda también a comprender por qué tras decretar el reino de dios en la tierra, el franquismo generó la cultura popular más descreída del mundo occidental.

PABLO SÁNCHEZ LEÓN (Madrid, 1964)

Historiador, profesor del departamento de historia del pensamiento y de los movimientos sociales y políticos en la Facultad de Sociología de la Universidad Complutense, es autor, junto a Jesús Izquierdo, del libro *La guerra que nos han contado. 1936 y nosotros* (2006).



Cartel del Día de la Madre de 1945. 67,5 x 48 cm. Colección Carlos Velasco

El 1 de abril de 1939 comenzaba una nueva etapa para todas las mujeres españolas. La lucha para conseguir la plena ciudadanía era cosa del pasado, y a partir de ese momento, las españolas sólo estaban autorizadas a recorrer un camino en sus vidas, el que las llevaba a ser esposas y madres. El retroceso era evidente, y así lo sintieron muchas, pues las oportunidades de acceder a los espacios públicos a través del trabajo o la práctica política quedaron radicalmente cercenados durante décadas.

Aparte del carácter profundamente reaccionario de la dictadura de Franco, otros factores explican que el destino de las mujeres estuviera escrito con tanta precisión. El pronatalismo había surgido a finales del siglo XIX en el marco de la rivalidad entre estados nacionales por la expansión imperial, y adquirió rasgos obsesivos durante el primer tercio del XX como consecuencia del descenso de la natalidad. En las posguerras, la preocupación se disparaba, porque el incremento de la natalidad propiciaba el afianzamiento de los roles de género, cruciales para restablecer el orden social, maltruncho, cuando no radicalmente alterado durante la etapa bélica.

ÁNGELA CENARRO (Zaragoza, 1965)

Historiadora, profesora de historia contemporánea en la Universidad de Zaragoza, entre sus publicaciones se cuenta *El fin de la esperanza: fascismo y violencia en la provincia de Teruel, 1936-1939* (1996), *Cruzados y camisas azules. Los orígenes del franquismo en Aragón, 1936-1945* (1997) y *La sonrisa de la Falange. Auxilio social en la guerra civil y la posguerra* (2005).



Fotos, 24 de junio de 1939. Hemeroteca de Madrid

Desde este punto de vista, la España de Franco no fue una excepción. Los fascismos habían llevado a sus cotas más altas esa preocupación por la dimensión biológica de la maternidad con el fin de mejorar la raza. La función reproductora de la mujer debía ponerse al servicio de la construcción de la «comunidad nacional integrada» y los sueños imperiales. Su misión era traer hijos al mundo, muchos y sanos, que garantizaran la fortaleza de la nación. La influencia del proyecto fascista en la España de Franco fue muy clara durante la Guerra Civil y la primera posguerra. Pero a mediados de los años cuarenta, los afanes fascistas cedieron el terreno a otra dimensión de la maternidad, la espiritual, más atenta al papel de las mujeres como educadoras y formadoras de la prole en la fe católica, con el gran referente simbólico de la Virgen María y los ideales asociados a él: abnegación, sumisión y pureza.

Como muestran estas imágenes, que distan entre sí menos de cinco años, ambos modelos coexistieron en la posguerra española, pues ambos mostraron su alto grado de eficacia a la hora de garantizar el confinamiento de las mujeres en el reducto privado del hogar.