

## En busca de consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el diseño gráfico de *El Socialista*, 1920-1930

*Searching virtuous costumers, advertising images in the graphic design of El Socialista, 1920-1930*

Aurelio MARTÍN LÓPEZ

Fundación Pablo Iglesias

<https://orcid.org/0000-0002-3555-8480>

### RESUMEN

En este artículo se hace una revisión de la propaganda impresa encontrada en *El Socialista* desde la óptica de la formación de consumidores virtuosos, es decir obreros que llevan su lucha de clases a su propio consumo. Aprovechando el *Órgano del Partido Socialista* – subtítulo de la cabecera del periódico – como instrumento de expresión y divulgación del socialismo español, se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de la propaganda encontrada en él durante la década de los años 1920. En un contexto de crisis política, socioeconómica, de crecimiento y afianzamiento de las organizaciones de clase obrera, se analizan el patrón de consumo, la clase de estereotipos y los valores utilizados y difundidos en la publicidad del periódico, en los que se observa una clara intención de influir en el consumo de los obreros y de atraer a su causa a otros colectivos profesionales.

### PALABRAS CLAVE

Cultura de clase; consumidores virtuosos; *El Socialista*; publicidad; socialismo español.

### ABSTRACT

This article reviews the printed propaganda found in *El Socialista* from the point of view of the formation of virtuous consumers; that is, workers who take their class struggle to their consumption. Taking advantage of the *Órgano del Partido Socialista* – subtitle of the newspaper's masthead – as an instrument of expression and dissemination of Spanish socialism, a quantitative and qualitative analysis is made of the propaganda found in it during the 1920s. In a context of political and socio-economic crisis, growth and strengthening of working-class organisations, we analyse the consumption pattern, and the kind of stereotypes and values used and disseminated in the newspaper's advertising, observing a clear intention to influence workers' consumption and attract other professional groups to their cause.

### KEYWORDS

Class culture; virtuous costumers; *El Socialista*; advertising; Spanish socialism



---

**CÓMO CITAR/ HOW TO CITE:** Aurelio MARTÍN LÓPEZ, “En busca de consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el diseño gráfico de *El Socialista*, 1920-1930”, *Rubrica Contemporanea*, vol. XIV, n. 30 (2025), pp. 51-77.



Artículo recibido el 2-3-2025 y admitido a publicación el 6-6-2025.

<https://doi.org/10.5565/rev/rubrica.486>

*Rubrica Contemporanea*, vol. XIV, n. 30, 2025  
ISSN. 2014-5748

Instrúyete en las ideas socialistas, retrátate en el estudio fotográfico M. Roca, dales a tus hijos los medicamentos Ve y compra en las tiendas de las cooperativas socialistas.

Esta pequeña frivolidad es el resultado de establecer una relación directa entre la publicidad aparecida en las páginas de *El Socialista* y la intención de influir en el consumo de sus lectores, la clase obrera, durante la década de los años 1920 en España. El artículo aquí presentado trata de fijar la conexión entre los anuncios comerciales encontrados en el diario *El Socialista* y el obrerismo, es decir, determinar si por parte de la administración del periódico y de las élites del partido existía una intencionalidad de influir en el consumo de sus lectores a través de los anuncios publicados en su órgano de expresión. Este texto toma como base dos trabajos anteriores que dialogan con los mismos conceptos en la misma época o en la inmediatamente anterior. Se trata del realizado por Marcela Gené y Juan Bounuome en 2013<sup>1</sup> sobre la publicidad aparecida en *La Vanguardia* (Argentina) durante las dos primeras décadas del s. XX y el de Antonio Muñoz Jiménez en 2018 sobre la publicidad en *El Socialista*, 1913-1923<sup>2</sup>.

Del primero se ha tomado el concepto de *consumidores virtuosos*, entendiendo por tales a aquellos obreros que, conscientes de su condición de clase y de su responsabilidad, intentan favorecer un cambio social a través de su consumo. Este concepto es, obviamente, el mismo que el de *obrero consciente*, pero aplicado, en este caso, a la gestión del consumo. Como decía Aróstegui, el *obrero consciente* se explica desde la óptica marxista como aquel que toma en consideración su pertenencia a un mismo grupo o clase social para transformar la sociedad y no por el mero hecho de pertenecer a él:

obrero que, habiendo recibido la buena nueva de la lucha colectiva por la emancipación social, había reflexionado, percibido el significado profundamente injusto de su propia ubicación social y vital, el sentido preciso de su pertenencia a una “clase”, ante lo cual había reaccionado tomando partido y asociándose para la lucha por una sociedad distinta<sup>3</sup>.

Esta diferencia entre pertenencia a una clase o sentirse agente del cambio transformador de la sociedad aplicado a la responsabilidad de los obreros en su consumo permite entender el significado del sintagma *consumidores virtuosos*. El segundo trabajo, el relativo a las culturas de consumo en la publicidad de *El Socialista*, se ha tenido en cuenta como punto de partida para continuar el análisis cuantitativo y cualitativo de los anuncios aparecidos en la misma publicación, esta vez para el período 1920-1930. Para ello se han revisado 3.123 números de *El Socialista* entre el 1 de enero de 1920, número 3.394, y el 31 de diciembre de 1929, número 6.520<sup>4</sup>.

---

1. Marcela GENÉ y Juan BUONUOME, “Consumidores virtuosos. Las imágenes publicitarias en el discurso gráfico de *La Vanguardia* (1913-1930)”, en Laura MALOSETTI COSTA y Marcela GENÉ (comps.), *Atrapados por la imagen. Arte y política en la cultura impresa argentina*, Buenos Aires, Edhasa, 2013, pp. 137-164.

2. Antonio MUÑOZ JIMÉNEZ, “Culturas de consumo, mentalidades y control social a través del estudio de la publicidad comercial de *El Socialista* (1913-1923)” en Mónica MORENO SECO (coord.) y Rafael FERNÁNDEZ SIRVENT y Rosa Ana GUTIÉRREZ LLORET (eds.), *Del siglo XIX al XXI. Tendencias y debates: XIV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea*, Universidad de Alicante 20-22 de septiembre de 2018, Alicante, Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, 2019, pp. 228-241.

3. Julio ARÓSTEGUI SÁNCHEZ, *Largo Caballero. El tesón y la quimera*, Barcelona, Debate, 2013 p.55.

4. Existen 3 números de diferencia entre los números indicados y la serie del periódico debido a saltos de numeración en la cabecera de *El Socialista*.

Son numerosos los escritos y discursos de Pablo Iglesias, fundador del PSOE y de la UGT, en los que hace referencia a la conciencia de clase usando el término propio de obreros conscientes. Uno de estos artículos donde se expresa esta idea de un modo cristalino es el que apareció con el título de “Obreros engañados”:

los obreros conscientes no pronuncian frases que ajan su dignidad y la de su clase; los obreros conscientes no aceptan ni papas ni reyes que los protejan; los obreros conscientes no fían en la gracia de nadie el alivio a su malestar, persuadidos como están de que su mejoramiento y su emancipación ha de ser obra exclusiva de él, de los suyos y de los que ven en la emancipación del proletariado el término de las desigualdades sociales; los obreros conscientes, en fin, saben que son ellos, los que trabajan muscular o cerebralmente, los creadores de la riqueza, y que los demás, todos los demás, viven a costa de ellos<sup>5</sup>.

*El Socialista* era un periódico pensado para concienciar y divulgar las ideas socialistas y dirigido especialmente a la clase obrera, sin pretensión de entretener ni de informar de la actualidad que no estuvieran relacionada con la lucha de clases. Se puede observar, sin embargo, cómo en la publicidad localizada durante esta época van apareciendo anuncios de productos que hasta entonces no se encontraban. Los anuncios dirigidos a informar de dónde se podían comprar productos de primera necesidad para el día a día en el trabajo o en el hogar van dejando paulatinamente espacio a anuncios de objetos de consumo de nuevas necesidades creadas. No es lo mismo anunciar dónde se puede comprar carbón a un mejor precio que anunciar unos grandes almacenes para comprar juguetes para los niños en Navidad. La aparición de este tipo de anuncios durante esta década en *El Socialista* pone de manifiesto, no solo las innovaciones técnicas y de modelo en la concepción del periódico, sino que a la clase obrera también se la consideraba como un nicho de mercado al que dirigirse y en el que buscar potenciales o reales consumidores. Incluso, atendiendo al concepto de clase obrera no sólo como categoría sociológica sino como sujeto histórico, que participa e influye en el devenir de una sociedad, entendiéndola como el constructo cultural de una identidad, podría preguntarse si la publicidad aparecida en *El Socialista* contribuyó a la construcción cultural de la clase obrera<sup>6</sup>.

El diálogo, o la relación, si se prefiere, entre la ideología del PSOE, la construcción de una cultura de clase, la toma de conciencia por parte de los obreros como agentes de cambio a través de su consumo y la publicidad aparecida en *El Socialista* serán el hilo conductor de este artículo, lo que nos permitirá colegir en qué grado y de qué manera el diario trató de influir en el consumo de los obreros a través de la publicidad insertada en sus páginas.

### Breve contextualización histórica

Los *felices años 1920*, expresión con la que frecuentemente nos referimos al período de entreguerras, en España no fueron tan felices, al menos en su tramo inicial. La década continuaría con la misma conflictividad social y convulsiones políticas arrastradas de los años previos. Socialmente, estos primeros años están marcados por la carestía de alimentos y por la pérdida de poder adquisitivo de las clases más bajas. Durante estos diez años, España vivió el magnicidio del presidente Eduardo Dato en marzo de 1921 y el

5. Pablo IGLESIAS POSSE, “Obreros Engañados”, *El Socialista*, 858 (1902), p.1

6. Rafael CRUZ y Manuel PÉREZ LEDESMA (eds.), *Cultura y movilización en la España contemporánea*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, p. 202.



desastre de Annual, nombre que se le dio a la campaña militar en el norte de África a finales de julio y agosto de ese mismo año, y que se convirtió en el principal problema del país hasta afectar a la propia monarquía de Alfonso XIII. Esta situación desencadenó, como es bien conocido, el golpe de Estado de Miguel Primo de Rivera en septiembre de 1923 y la posterior dictadura ejercida por éste y apoyada por el monarca, dictadura que se mantuvo hasta enero de 1930.

La historia de *El Socialista* está ligada inextricablemente a la de las organizaciones socialistas, sobre todo al Partido Socialista Obrero Español, ya que era su órgano de expresión y su consejo de administración estaba formado por líderes del partido. La historia del PSOE durante estos 10 años no es la mejor si se atiende al número de afiliados; se pasa de 12.259 en 1920 a 7.859 diez años después<sup>7</sup>. Políticamente, se vuelve a conseguir representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados, con 4 y 7 diputados tras las elecciones generales de 1920 y 1923 respectivamente; en las elecciones de 1919 el PSOE se presentó en coalición con los republicanos y obtuvo 12 escaños. En 1921 el partido, como se sabe, sufrió su primera escisión, motivada por el convulso debate sobre la adhesión o no a la III Internacional, lo que dio lugar a la aparición del Partido Comunista de España. Este hecho tuvo su reflejo en la publicidad aparecida en el periódico con el recurrente anuncio del libro *Mi viaje a la Rusia soviética*, escrito por Fernando de los Ríos. La dirección del partido encargó a dos de sus ejecutivos, Daniel Anguiano, favorable a la adhesión, y a Fernando de los Ríos, que viajaran a Rusia para informar de primera mano sobre la situación, tras el triunfo de la Revolución en aquel país. La intención era que ambos informes ayudaran a dilucidar la conveniencia de adherirse a la citada Internacional. Tras volver de su viaje e informar al Partido, Fernando de los Ríos publicó el mencionado libro.

54

Figura 1: Anuncio a gran espacio del libro de Fernando de los Ríos



F.: *El Socialista*, nº 3.944, 3-10-1921.

7. Aurelio MARTÍN NÁJERA, *Partido Socialista Obrero Español*, Madrid, Pablo Iglesias, 2009, pp. 83-91.

Aquí se ve cómo el debate interno producido en el seno del PSOE tras el triunfo de la Revolución rusa de 1917, sobre la adhesión o no a la III Internacional, tuvo fiel reflejo en el diario. Este debate tuvo su desenlace poco tiempo después tras tres Congresos extraordinarios, los celebrados en 1919, 1920, y 1921, en el último de los cuales se produjo la escisión<sup>8</sup>.

A partir del golpe de Estado de 1923 y de la posterior Dictadura, el Partido afrontó una situación difícil. Lógicamente, su posición ante un levantamiento militar no podía ser favorable, pero el choque frontal contra una dictadura que en buena medida gozaba de una buena acogida por la sociedad tampoco era una buena posición<sup>9</sup>. La Dictadura ató de manos y pies a los partidos políticos, y con ellos al PSOE, pero abrió una vía de colaboración con la UGT a través del recién creado Consejo de Trabajo que venía a sustituir al Instituto de Reformas Sociales. El representante de los obreros en dicho Consejo de Trabajo fue Francisco Largo Caballero, socialista y ugetista, que tomó posesión del cargo en octubre de 1924. De este modo, a través de la UGT como única representación de los trabajadores en los organismos corporativos del régimen de Primo de Rivera<sup>10</sup>, la acción política de los socialistas basculaba del partido al sindicato. En lo emocional y sentimental, además de la ya citada escisión de 1921, las organizaciones socialistas afrontaron la desaparición de su fundador, Pablo Iglesias, en diciembre de 1925. El número de *El Socialista* del 10 de diciembre de 1925, un día después de su muerte, estuvo dedicado íntegramente a su muerte y a glosar su trayectoria.

*El Socialista* era durante esta época un periódico de tirada diaria, a cuatro páginas y seis columnas, no muy amigable, que al igual que el resto de la prensa nacional encontró en la publicidad una de sus principales fuentes de financiación<sup>11</sup>. Es un período en el que todavía se arrastraban las dificultades provocadas por la carestía del papel tras la crisis provocada por la 1ª Guerra Mundial<sup>12</sup>, situación por la cual muchos rotativos tuvieron serias dificultades para seguir existiendo y que en el caso de *El Socialista* se resolvió reduciendo a la mitad el número de páginas. A comienzos del año 1920, el diario apareció con dos, y algunos días con cuatro, páginas. A finales del mes de abril se volvió a recuperar la tirada de cuatro hojas, aunque en diciembre de 1920 la continuidad, en el número de páginas, se perdió de nuevo al aparecer números con dos y con cuatro hojas. Esta situación perduraría hasta julio del año 1923 cuando se consolidó de nuevo el periódico con cuatro hojas. Lógicamente, al reducir las páginas del diario también se redujo el espacio dedicado a la publicidad, y consecuentemente disminuyeron también los ingresos.

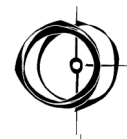
8. A través de un manifiesto, 29 delegados declararon su incompatibilidad con un partido que había rechazado su adhesión a la III Internacional y presentaron su dimisión. Sabiendo que la postura final del Partido Socialista Obrero Español fue la de no adherirse a la III Internacional (8.808 votos a favor y 6.025 en contra), y la publicidad dada al libro de Fernando de los Ríos en *El Socialista*, se puede pensar que la dirección del Partido utilizó las páginas de su órgano de expresión para tratar de influir en la opinión de sus militantes primero, y afianzar la postura tomada tras el Congreso, después.

9. Enrique GUERRERO SALOM, “El socialismo en la dictadura de Primo de Rivera”, *Revista de Derecho Político*, 1 (1978), p. 71, <https://doi.org/10.5944/rdp.1.1978.7961>.

10. Santos JULIÁ, *Los socialistas en la política española 1879-1982*, Madrid, Taurus, 1996, pp. 128-129.

11. Jesús TIMOTEO ÁLVAREZ, *Del viejo orden informativo. Introducción a la Historia de la Comunicación, la Información y la Propaganda en Occidente, desde sus orígenes hasta 1880*, Madrid, UCM, 1985, p. 184.

12. Paul AUBERT, “Crisis del papel y consecuencias de la industrialización de la prensa (1902-1931)”, en Jean DESVOIS (coord.), *Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel*, Burdeos, Université Michel de Montaigne, 2005, p. 78.



A esta difícil situación en los costes de producción se sumó la represión que sufrieron las organizaciones socialistas y el resto de sindicatos de clase, al igual que *El Socialista* y la prensa escrita en su conjunto. Durante la segunda mitad del siglo XIX y los primeros años del XX había sido constante la suspensión de las garantías constitucionales y aplicación de no solo de la censura, sino incluso de la suspensión temporal de determinadas cabeceras. Como ejemplos, podríamos mencionar lo sucedido tras la huelga conocida como de *La Canadiense* y las huelgas posteriores de 1919 en Barcelona, lo que conllevó que el 25 de marzo se declarase el Estado de guerra en esta ciudad y se suspendieron las garantías constitucionales en toda España, junto con la censura a la prensa hasta el 31 de marzo de 1922. Tras el golpe de estado de Primo de Rivera se declaró el Estado de Guerra en toda España, se suspendieron de nuevo las garantías constitucionales y se estableció la censura gubernamental hasta el 8 de febrero de 1931. Por citar un caso más, *El Socialista* fue suspendido durante una semana, en agosto de 1927, debido a la denuncia publicada en sus páginas a raíz de la condena a muerte de los sindicalistas norteamericanos N. Sacco y B. Vanzetti<sup>13</sup>.

En relación con las dificultades referidas anteriormente, también es importante señalar que durante esta década el periódico pasó por cuatro imprentas diferentes, todas de Madrid. Durante los primeros meses de 1920, concretamente hasta el 1 de mayo, se imprimió en la Casa Fortanet, situada en la Calle de la Libertad, 29, donde se venía tirando desde 1916. En esa fecha, 1 de mayo de 1920, excepcionalmente, el diario trasladó su impresión a la Tipográfica Renovación, en la Calle de Larra, 6 y 8. Esto seguramente fuera porque las necesidades tipográficas para el número de tan señalado día para los obreros excedían las capacidades técnicas de la imprenta donde se grababa el resto de los días. A partir del día 3, el periódico pasó a la imprenta El País, en la calle de la Madera, 8, imprenta que con su traspaso pasó a llamarse La Libertad. *El Socialista* se imprimió en esta última hasta que se creó la Gráfica El Socialista en 1932.

56

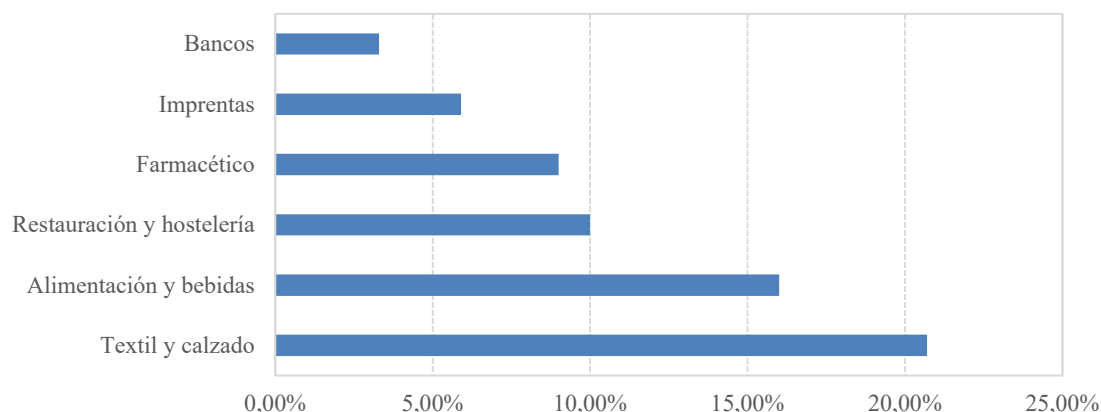
### **Análisis cuantitativo en *El Socialista***

Para la realización de este estudio se han revisado los 3.123 números publicados entre el 1 de enero de 1920 y el 31 de diciembre de 1929. Se ha realizado un cómputo de los anuncios aparecidos en el diario en cada número, de las veces que cada uno de ellos se repite y de las empresas anunciadas. Durante el período analizado, se encuentra un creciente aumento en la publicidad, con una media de 10 anuncios por número publicado. Hay que destacar que tanto el número correspondiente al 1º de mayo como el del último día del año contuvieron ocho páginas y llegaron hasta doce en los últimos años de la década, lo que aumentó también la cantidad y el tamaño de ellos en sus páginas. Se ha encontrado una oscilación en el número de los mismos que va desde los 62 aparecidos el día uno de mayo de 1923, con ocho páginas, o los 92 registrados el mismo día del año 1929 con doce páginas, hasta otros con una página en los que no encontramos ninguno.

---

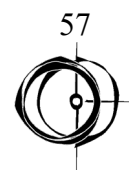
13. *El Socialista (1886-2011). Catálogo de la Exposición*, Madrid, Editorial Pablo Iglesias, 2011, p. 213-216.

Gráfico 1: Porcentaje de repeticiones de anuncios por sectores en los números de *El Socialista*, 1920-1929



F.: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el número de empresas que se publicitaron en el periódico durante estos 10 años y el ámbito al que pertenecen, se puede afirmar que el sector más representado fue el del comercio textil y del calzado (20,7%), seguido de los de alimentación y bebidas (16%), donde el número de bebidas alcohólicas y bodegas representó el 7,3%. Esto nos indica que prácticamente la mitad de las empresas alimenticias que se anunciaron en el periódico eran de bebidas alcohólicas o bodegas. El siguiente sector más representado es el de la restauración y la hostelería (10%), seguido del de productos farmacéuticos (9%), librerías, imprentas y casas tipográficas (5,9%). Por último, y esto no deja de ser un dato sorprendente tratándose de un periódico de clase obrera, se encuentra el sector de la banca y productos financieros (3,3%). Por debajo del 3% encontramos empresas anunciantes del sector médico (clínicas médicas y distintos especialistas), del sector editorial o del automóvil, como talleres y aditivos para combustibles. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los anuncios encontrados no llegaron a repetirse más de 30 veces. Por lo tanto, al agruparlos por sectores, en el momento en que hay un producto que se anuncia más de 100, el peso de su ámbito en la publicidad del periódico queda muy amplificado. Este es el caso, por ejemplo, del sector farmacéutico, el de las imprentas o el de las bebidas alcohólicas.



### La formación de los obreros, los negocios socialistas y las apelaciones directas a los obreros

*El Socialista* no sólo era un periódico, también era una administración donde se podían adquirir un buen número de monografías, folletos, fotos, calendarios, partituras musicales..., todos ellos con una clara finalidad de divulgación y ensalzamiento de las ideas socialistas y de sus líderes nacionales e internacionales.

En este sentido no sorprende que los anuncios más reiterados en sus páginas sean los dedicados a la divulgación de las ideas socialistas. Bajo el epígrafe de libros y folletos, se engloban todas las monografías anunciadas en el periódico y que se podían adquirir a través de la propia administración de *El Socialista*. En este mismo epígrafe se incluye otro tipo de publicaciones, como retratos de los líderes socialistas nacionales e internacionales, himnos y canciones, discursos, la reproducción de leyes sobre sociedades o derechos laborales, las publicaciones sobre reglamentos del Partido o a propósito del funcionamiento y organización de las asociaciones socialistas. De los 3.123 números

revisados, en el 49,8% de ellos aparece uno o varios anuncios donde se invita a comprar este tipo de publicaciones, las cuales suponen un 6,9% del total de la publicidad durante estos 10 años.

Estos avisos tenían una clara intencionalidad. Por un lado, ofrecían a los compradores del periódico los materiales necesarios para su propia formación y adoctrinamiento, al tiempo que los dotaban de las herramientas necesarias para llevar a cabo su lucha por conquistar mejoras laborales y sociales a través del asociacionismo. Por otro, se puede entender que, al poder adquirirse estas publicaciones en la administración del periódico, servirían como fuente de ingresos para hacer frente a sus propios costes de producción.

Figura 2: Listado de la multitud de obras que se podían adquirir

**Obras que se hallan de venta en la Administración de "El Socialista,"**

**A 6 céntimos.**  
 ALBA.—La observación de materia pútrida.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 10 céntimos.**  
 JUAN JAVIER.—La acción social y el Partido Socialista.  
 JUAN JAVIER.—La acción social y el Partido Socialista.  
 JUAN JAVIER.—La acción social y el Partido Socialista.

**A 40 céntimos.**  
 F. LAFARGUE.—Programa obrero.  
 F. LAFARGUE.—Programa obrero.  
 F. LAFARGUE.—Programa obrero.

**A 50 céntimos.**  
 ALBA.—La observación de materia pútrida.  
 ALBA.—La observación de materia pútrida.  
 ALBA.—La observación de materia pútrida.

**A 1.25 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 3 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 5 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 10 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 15 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 20 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 25 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 30 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 35 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 40 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 45 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 50 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 55 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 60 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 65 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 70 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 75 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 80 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 85 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 90 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 95 céntimos.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.00 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.05 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.10 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.15 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.20 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.25 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.30 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.35 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.40 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.45 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.50 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.55 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.60 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.65 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.70 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.75 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.80 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.85 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.90 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 1.95 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

**A 2.00 pesetas.**  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.  
 BARRERA.—El primer día de la vida de los insectos.

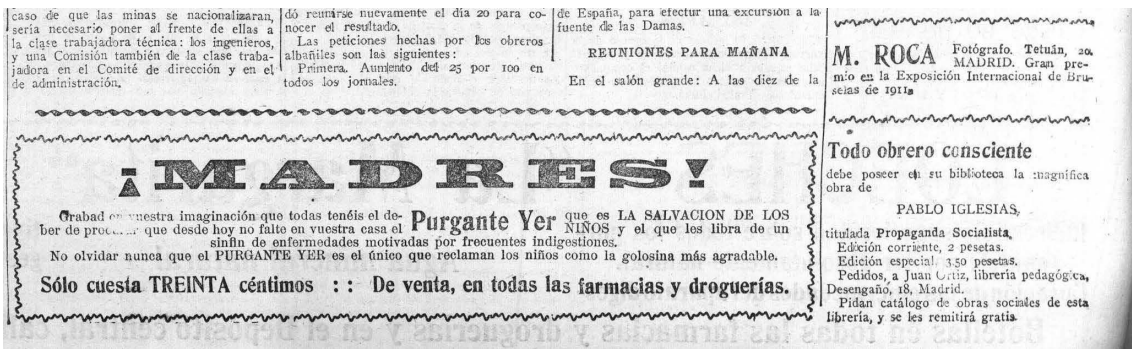
58

F.: El Socialista, nº 3.394, 1-1-1920.

Es fácil pensar que, al tratarse de libros cuyos autores eran socialistas, como Fernando de los Ríos, Almela Meliá, Lafargue, J. B. Justo o Pablo Iglesias, o libros del circuito socialista internacional como el propio *Manifiesto Comunista*, eran adquiridos por un precio que permitía a la administración de *El Socialista* venderlos más baratos que en las librerías, lo que generaba un ahorro para el obrero que los adquiría y a la vez, una plusvalía que repercutía en el propio periódico. Lamentablemente, no se ha encontrado documentación para determinar el impacto económico de la publicidad en las finanzas del periódico. Esto hubiera permitido hacer una valoración sobre la idoneidad de esta iniciativa más allá del mero propósito instructivo que sin lugar a dudas tenía.

La idea establecida en este artículo sobre consumidores virtuosos y obreros conscientes en la publicidad se puede observar en la última página del nº 3.513, donde aparece un anuncio de los contabilizados como libros y folletos con el reclamo "todo obrero consciente..." para anunciar la recopilación de artículos titulada *Propaganda socialista*. Con el propósito de que los obreros adquiriesen conciencia de clases y laborasen para cambiar el orden establecido, el periódico promovía la compra y la lectura de unos títulos muy determinados, en este caso concreto un trabajo de Pablo Iglesias.

Figura 3: Apelación al “obrero consciente” para anunciar artículos de P. Iglesias

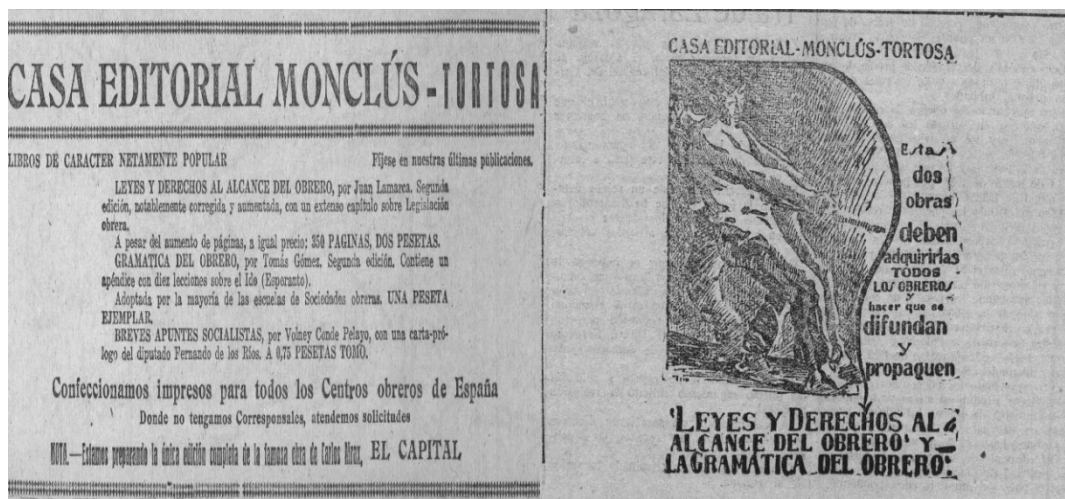


F.: *El Socialista*, n. 3.513, 15-5-1920.

El ejemplo recogido en la *Figura 3* sirve para visualizar muy explícitamente las intenciones del periódico: junto al anuncio de carácter y finalidad formativa, otro del estudio fotográfico M. Roca en un contexto de popularización de la fotografía y uno más referido a un medicamento (el por entonces famoso purgante Yer) que apelaba a la educación sanitaria de las madres y su repercusión en la salud de sus hijos. Haciendo alusión a la frase con la que se iniciaba este artículo y cerrando el círculo, faltaría el anuncio de alguna cooperativa, concretamente *La Madrileña*.

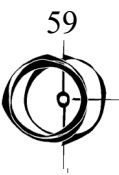
Otro de los ejemplos donde se relaciona el consumo con el compromiso que se pretende a través de la toma de conciencia como clase, es el de la floristería *Casa Belón*. Este pequeño reclamo publicitario no es de los más frecuentes en los números de *El Socialista*, apenas alcanza el 1,1%, pero aparece en las proximidades del 1º de mayo, concretamente durante el mes de abril de los años 1924 y 1925. Con el reclamo de “La flor roja” se anunciaba la venta de flores con motivo de la manifestación del día del trabajo. En este supuesto de consumo, ligado al ideario socialista, se encuentran tres objetivos: en primer lugar, agitar la conciencia y preparar la manifestación del 1º de mayo para que fuera un éxito; en segundo término, publicitar la floristería, y finalmente, aunque no es demostrable pero sí deducible, que este coadyuvara a la financiación del periódico a través de la tramitación de los pedidos con dicha empresa.

Figura 4: Anuncio de la editorial Monclús en *El Socialista*



F.: *El Socialista*, nº 3.553, 1-7-1920.

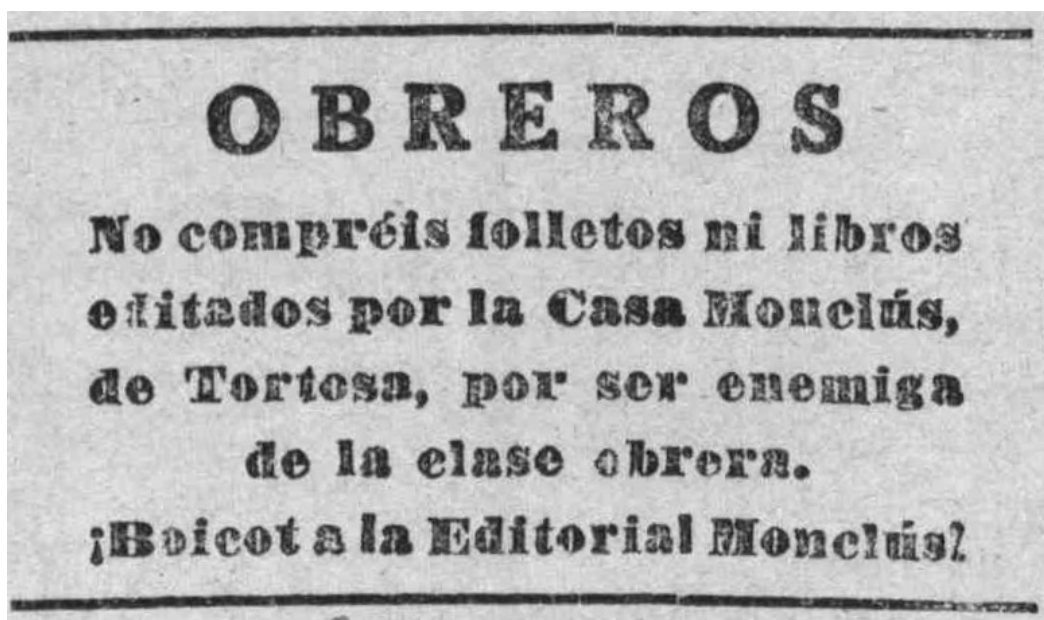
También en los primeros números de esta década de 1920, aparece el anuncio de la editorial Monclús de Tortosa (Tarragona), que se muestra como una empresa muy vinculada a la clase obrera. Así se comprueba muy claramente en los dos ejemplos de la



*Figura 4.* En la imagen de la derecha aparecen dos obreros trabajando con aparente esfuerzo, imagen que es bastante potente por sí sola y que además se acompaña del texto: “estas dos obras deben adquirirlas todos los obreros”, *Leyes y derechos al alcance del obrero* y *La gramática del obrero*. La imagen de la izquierda es más clásica: no hay nada a priori que la relacione con el movimiento obrero o con el socialismo, pero en su texto interior aparecen reclamos como: “libros de carácter netamente popular” o “confeccionamos impresos para todos los centros obreros de España”. Claramente, esta editorial se situaba como una editorial obrerista.

Sin embargo, poco tiempo después, apenas un mes, apareció una apelación directa a los obreros desde las páginas del periódico pidiendo que no compraran libros ni folletos editados en la editorial Monclús. ¿Cómo pudo ser que una editorial claramente obrerista pasara de ser anunciada a recibir este mensaje tan directo y tan contrario? La respuesta está en la huelga de tipógrafos y peluqueros de Tortosa que tuvo lugar en los meses de julio y agosto de 1920. Tanto la Sociedad de tipógrafos como la Sociedad de barberos peluqueros intentaron que la editorial Monclús y La Moderna, además de los patronos del sector de la peluquería, aceptaran sus bases, a lo que se negaron, y estalló la huelga<sup>14</sup>.

*Figura 5:* Anuncio contra la editorial Monclús



F.: *El Socialista*, 12-8-1920.

En la publicidad y la contrapublicidad recibida por la editorial Monclús se encuentra un buen ejemplo de cómo, desde la administración del periódico, se utilizó el espacio publicitario para la lucha obrera de los tipógrafos y los peluqueros de Tortosa, y de cómo se intentó influir en el consumo de los lectores para boicotear a las empresas del sector al que afectaba la huelga.

Entre la propaganda aparecida en *El Socialista* se han encontrado anuncios de empresas o establecimientos cuyos dueños eran conocidos socialistas o estaban muy vinculados a ellos. El caso más representativo se encuentra en el anuncio donde Felipe Peña Cruz se da a conocer como impresor, que se repite en el 19,3% de los números analizados. Peña Cruz fue tipógrafo y miembro destacado del PSOE y dirigió la imprenta de Inocencio Calleja donde se imprimió *El Socialista*, hasta que pasó convertirse en dueño

14. ADELFA, *El Socialista*, n. 3.597 (1920), p. 4.

tras el traspaso de esta. Otro caso similar es el de la Librería Pedagógica y la Editorial Estudio. Su propietario era Juan Ortiz, maestro de la Escuelas Laicas y director de La Unión Obrera. Juan Ortiz publicó la recopilación de artículos “Propaganda Socialista” de Pablo Iglesias y sus negocios, librería, editorial y escuela, aparecen anunciados repetidas veces en los números del periódico concretamente aparece en 3,8% de los números. La Imprenta de Mario Anguiano aparece anunciada el 1º de mayo de 1920. Mario Anguiano era el dueño de la imprenta situada en el número 8 de la calle Bola de Madrid. No era familia del diputado y destacado socialista Daniel Anguiano, como se pudiera pensar, pero fue un destacado miembro del socialismo español, presidente de la Asociación General del Arte de Imprimir entre 1911 y 1913. En su imprenta se realizaron trabajos relacionados con la huelga de 1917, lo que le supuso una segunda entrada en la cárcel para cumplir nueve meses de los ocho años de prisión a los que había sido condenado en el penal del Dueso. Lo mismo acontece con Manuel Vigil Montoto, primer presidente de la Federación Socialista Asturiana, quien aparece anunciado como comisionista y representante en la distribución de libros<sup>15</sup>.

Figura 6: Anuncio de negocios de socialista aparecidos en el periódico



F.: De izq. a dcha. y de arriba a abajo: nº 3.501, 1-5-1920; nº 4.123, 29-4-1922; nº 5.455, 29-7-1926.

Además de la intención demostrada de apelar a la formación y conciencia de clase de los obreros con la publicidad de obras que tenían ese objetivo, también se adivina una apelación directa a los mismos, desde las propias empresas anunciantes. Como se puede observar en los tres ejemplos de la *Figura 7*, se busca la atención del consumidor en su calidad de obrero para ofrecerle una cuchilla de afeitar, un reloj o que compre en unos almacenes determinados. Esto tipo de publicidad nos lleva a preguntar cuál era la capacidad de consumo de los obreros durante esta época. Sin pretender hacer aquí un estudio profundo sobre este tema, pero sí con la intención de hacerse una pequeña idea al respecto, se deberían tener en cuenta los siguientes datos: por un lado, los precios del anuncio aquí recogido del *Bazar X*, donde un “trajecito de punto de lana, compuesto de casaca y pantalón” para niños costaba entre 7,50 y 8,50 pesetas dependiendo de la talla; y por otro, el dato ofrecido por el Instituto Nacional de Estadística en su anuario de 1930, donde se establece que el jornal de un dependiente de pescadería era de 4 a 9 pesetas o el de un obrero cualificado, como podía ser un tipógrafo, de 9 a 12,25 pesetas.

15. Los datos biográficos de los socialistas cuyos anuncios se encuentran en el periódico se han recogido del DICCIONARIO BIBLIOGRÁFICO DEL SOCIALISMO ESPAÑOL, en <https://fpabloiglesias.es/archivo-y-biblioteca/diccionario-biografico> (consulta en 3-4-2025).

Figura 8: Apelación a los “obreros” para la venta de artículos de consumo



F.: De izq. a decha. y de arriba abajo: *El Socialista*, nº 5.379, 1-5-1926 N°5379; nº 5.065, 1-5-1925; nº 5.346, 24-3-1926.

62

Teniendo en cuenta estos datos y para hacerse una idea somera del coste de la vida durante esta época, se podría afirmar que el traje de los domingos del niño equivalía a uno o dos días de trabajo, dependiendo del oficio. Establecer la capacidad de consumo de los obreros en esta década resulta difícil y requeriría otro tipo de estudio, pero a la luz de la publicidad analizada y de los datos que se acaban de indicar, cabe concluir que en España empezaba a formarse una sociedad de consumo (y de masas) que también se refleja en la clase obrera. Lo que sí se puede afirmar con seguridad es que, desde el punto de vista de las empresas anunciadoras en el periódico, se manifiesta una clara intención de *explotar* la condición de clase obrera como reclamo para difundir y vender sus productos.

### El cooperativismo en los anuncios de *El Socialista*

La educación y preparación ideológica de los obreros no era el único objetivo de las organizaciones socialistas. También se formaba, como se ha visto, en la forma de consumir y, sobre todo, en los lugares en los que los obreros debían consumir. Como se puede observar en el siguiente texto, el cooperativismo era muy importante para los socialistas, de cara a conseguir la liberación de la clase obrera.

La cooperación de consumo, teniendo por fin, no el beneficio de unos cuantos, sino el del mayor número de individuos, es favorable a los intereses de los trabajadores, aunque nunca por sí sola pueda producir la emancipación del proletariado <sup>16</sup>.

16. Pablo IGLESIAS POSSE, “El programa de nuestro Partido VI”, en Aurelio MARTÍN NÁJERA (ed.), *Obras completas de Pablo Iglesias*, Vol. 1, Barcelona, Instituto Monsa de Ediciones, 2000, p. 240.

En la administración de *El Socialista* se tenía una clarísima intención de favorecer el consumo de los obreros en las distintas cooperativas socialistas distribuidas por todo el país. En el periódico se encuentran anuncios de las siguientes Cooperativas: Madrileña, Éibar, Bilbaína, Equidad (Santander), Portugaluja (Portugalete) y La Dignidad (Alicante). Además, también aparecen publicitadas la “Cooperativa textil de Sabadell, Tarrasa y Barcelona”, la Cooperativa de Vivienda “Casas Baratas Pablo Iglesias”, y la Sociedad Cooperativa de Crédito, a través del Banco Matritense. Es decir, no sólo se tiene la intención de favorecer el consumo de alimentos y productos de primera necesidad, sino también el de bienes inmuebles y el ahorro a través de entidades cooperativas. En palabras del que fuera gerente de la Cooperativa Socialista Madrileña, Laureano Briones, estas sociedades servían como apoyo a la lucha obrera ofreciendo préstamos para resistir en las huelgas y como instrumento para la nivelación social<sup>17</sup>.

Entrando al detalle de los ejemplares estudiados, se observa que el cuarto anuncio por importancia en cantidad, números en los que aparece, y porcentaje en relación al total de ellos, es el de la Cooperativa Socialista Madrileña y su Café de la Casa del Pueblo. En concreto, aparece en el 22,7% de los números y supone el 3,2% del total de los contabilizados durante 10 años. Por otro lado, el de la Cooperativa Socialista de Éibar aparece en el 19,9% del total de números publicados y la Cooperativa Socialista Bilbaína en un 17,3%. A la luz de estos datos se puede afirmar que, atendiendo a la publicidad encontrada y mucho más si los agrupamos (69,9%), hay una clarísima intención por influir en el consumo de los obreros para que compraran sus productos de primera necesidad en las tiendas de las cooperativas socialistas.

Figura 8: Ejemplo de los anuncios de las distintas Cooperativas aparecidas en *El Socialista*

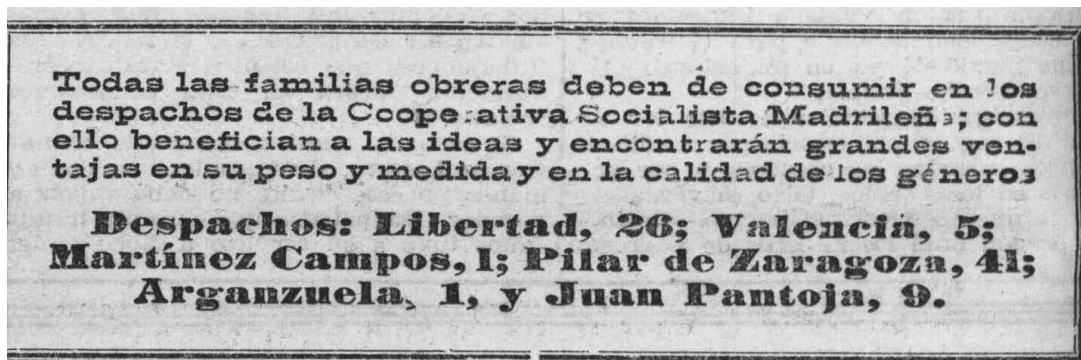


F.: De izq. a deha. y de arriba a abajo: *El Socialista*, nº 5.644, 8-3-1927; nº 5.453, 27-7-1926; nº 1.922, 17-8-1922; nº 4.394, 10-3-1923.

17. Laureano BRIONES, “La Cooperación Socialista en 1921”, *El Socialista*, 4.021 (1921), p. 6.

Los datos sobre el devenir de la más exitosa de todas, la Cooperativa Socialista Madrileña, indican que el aumento del consumo en ella era constante y, por ello, bastante próspero, pues pasó de 641.527,10 pesetas de renta en el año 1926 a 744.287,95 pesetas en 1927<sup>18</sup>. Señalan igualmente que a esta situación bien pudo contribuir la publicidad aparecida en el periódico. En el siguiente ejemplo, de la misma Cooperativa, queda muy clara la intención que desde el periódico se quiere transmitir entre ideas, consumo y las ventajas para los obreros de esta relación.

Figura 9: Cooperativa Socialista Madrileña y sus distintos despachos



F.: *El Socialista*, 1-5-1922.

### Las marcas comerciales más anunciadas y el papel de la mujer en la publicidad

64

Es sorprendente que después de los anuncios dedicados a los libros y folletos – recuérdese una vez más que bajo este epígrafe se engloban publicaciones muy diversas y variadas– y los de las cooperativas socialistas, el más repetido en el periódico y más continuado en el tiempo, fuera el de un estudio fotográfico. Se trata del Estudio M. Roca, situado en la Calle de Tetuán, 20, en la ciudad de Madrid. Este Estudio lo fundó Mariano García Santamaría, quién pertenecía a la madrileña Sociedad Unión Fotográfica, de la cual no existe constancia de que estuviera ligada a ninguna de las organizaciones socialistas<sup>19</sup>. Resulta llamativo ver cómo éste aparece de forma prácticamente continua durante el período tratado, desde una primera vez el 21 de febrero de 1920 hasta el 31 de diciembre de 1929 la última. Esto supone que no dejó de anunciarse en las páginas del diario durante toda la época y que el anuncio se publicó en un 38,5% de los números y representa el 5,3% del total de los contabilizados.

Siguiendo con el orden jerárquico, y en relación al cómputo global de números y de anuncios cuantificados, el siguiente con más peso es el ya mencionado “Purgante Yer”. Este producto, que se oferta como remedio para las enfermedades motivadas por las indigestiones, además de no ser un producto de primera necesidad, va dirigido muy directamente a las madres. Las aconseja que, si quieren cuidar bien de sus hijos deben tener este producto en su casa. En su tipografía, no sólo se reproduce el estereotipo de la mujer como cuidadora, sino que se busca su especial atención.

18. *Almanaque El Socialista*, (1929), p. 219.

19. PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES (PARES), “Persona Mariano García Santamaría (1868-1966)”, <https://pares.mcu.es/ParesBusquedas20/catalogo/autoridad/139998>, (consulta: marzo de 2025)

Figura 10: Purgante Yer/Sello instantáneo Yer

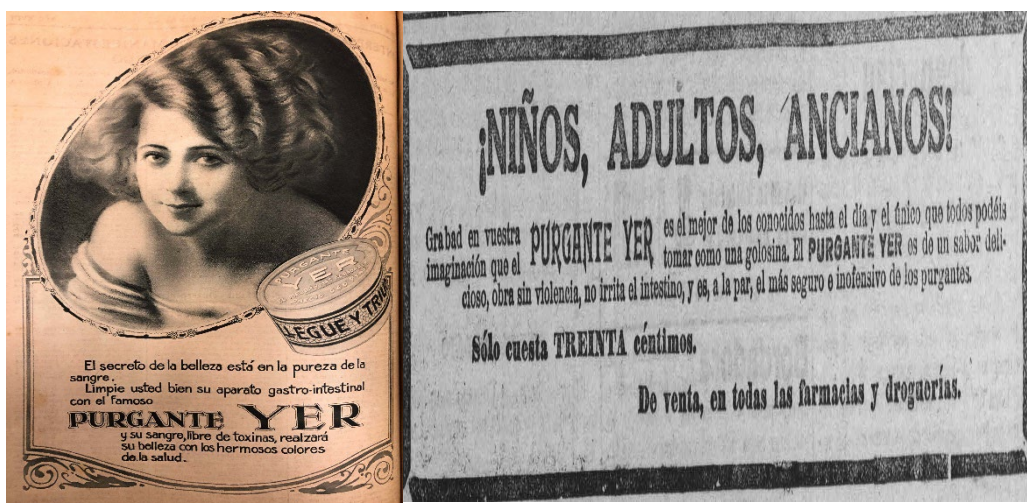


F.: *El Socialista*, nº 4.960, de 30-12-1924.

El hecho de encontrar un anuncio dirigido directamente a las mujeres en su condición de madres, en un periódico eminentemente de clase obrera, lleva a reflexionar sobre varios asuntos. Lo más probable es que la empresa anunciante hubiera creado el mismo para la prensa escrita en general y no distinguiera entre la condición social de quienes leyeran cada periódico. Aun así, que el anuncio vaya dirigido a las madres lleva a considerar dos nuevos planos. El primero sería que la empresa anunciante considerase que las mujeres también leían la prensa; incluso, si consideramos que la decisión de anunciarse en las páginas de *El Socialista* no era discrecional, también llevaría a pensar que el anunciante pensara que las mujeres de los obreros también leyeran la prensa. En todo caso, este hecho pondría de manifiesto el lugar relevante que ocupaba la mujer en las decisiones de consumo en los hogares en la década de los años 1920. De otra manera, las empresas no dedicarían recursos a llamar la atención de las madres. El segundo plano sería pensar que el anuncio va dirigido a los hombres para persuadirlos y que compraran dicho producto de forma que sus mujeres se ocuparan adecuadamente de sus hijos. Teniendo en cuenta que era un producto dedicado al cuidado familiar y la época en cuestión, este segundo plano parece muy poco probable.

Como se ha expuesto con anterioridad, el diario no se distinguía por su presencia estética, y en su publicidad, salvo en contadas ocasiones, no encontramos anuncios a toda página ni grandes diseños publicitarios como en otros diarios de mayor tirada de la época. Sirva como ejemplo la comparación entre dos anuncios del mismo producto, “Purgante Yer”, en un periódico como *ABC* (izquierda) a toda página y con gran diseño, y el mismo producto en *El Socialista* (derecha), donde aparece en un pequeño recuadro y prácticamente sin ningún tipo de diseño.

Figura 11: Purgante Yer en *ABC* y *El Socialista*



F.: *ABC* de 28-10-1922 y *El Socialista*, nº 4.960, de 30-12-1924.

Se puede comprobar la diferencia de una cabecera a otra y tratándose del mismo producto indicaría dos posibles opciones: que la empresa Yer, en este caso tuviera dos o más modelos para cada tipo de publicación o, lo que resulta más probable, que la administración de *El Socialista* no aceptase este tipo de publicación a toda página por no disponer de suficiente espacio en el diario.

Con el paso de los años, pero en ocasiones contadas, sí se puede encontrar anuncios más sugerentes y a toda página. Besoy es uno de los mejores ejemplos de evolución en el diseño publicitario en *El Socialista*. Es de los pocos anunciantes cuya serigrafía y diseño era propio de los anuncios de las grandes cabeceras de prensa del país en esta década de los años 20, como *ABC*, *El Debate* o *El Sol*. Esta especie de elixir o licor que “quitaba inmediatamente el dolor de cabeza” utilizaba dos tipos de recursos publicitarios cuando acompañaba su anuncio con imágenes. “El único que me quita instantáneamente el dolor de cabeza”; continuaba con la siguiente aclaración: “Asimismo desaparecen los dolores especiales de las señoras y todos los nervios”, y continuaba: “Inofensivo. Solo cuesta 30 céntimos”.

Figura 12: Sello Besoy



F.: *El Socialista*, 1-7-1925.

Por un lado, utilizaba la figura del hombre para representar la aflicción propia del dolor de cabeza y la incomodidad del mismo, y por otro, y mucho más inquietante, utilizaba la figura de la mujer *perfectamente puesta*, a punto de consumir el Sello y con el siguiente eslogan: “Instantáneo para el dolor de cabeza”. En primer lugar, uno se preguntaría si se está apelando a las mujeres o si a quién apela realmente es a los hombres para que estos lo compren para ellas. ¿Puede ser que, jugando con la clásica excusa del dolor de cabeza, achacada frecuentemente a las mujeres para rechazar sexualmente a sus parejas, quiera transmitir el mensaje implícito a los hombres de “compre este producto y así sus mujeres no tendrían excusas”? Por otro lado, en el propio anuncio se dice que

“desaparecen los dolores especiales de las señoras” sobreentendiendo que serían los dolores derivados de la menstruación, aunque no solo ellos, pues también “desaparecen todos los nervios”; se indica, además, que “es inofensivo y solo cuesta 30 céntimos”.

Los ejemplos de Besoy y Yer no son los únicos dirigidos a las mujeres que aparecen en el periódico. Véanse las imágenes que reproducimos a continuación. El dedicado a “Maizena” no sólo se apela a la mujer en general, sino que, además, se recurre a la mujer del obrero (junto a un hijo y contra un fondo de fábricas) en su condición de administradora de recursos escasos.

Figura 13: Maizena y Kirnasol



F.: *El Socialista*, julio y agosto de 1925 respectivamente.

Sirva como ejemplo también el que se observa en la misma figura de las “Píldoras Kirnasol”, donde una mujer al teléfono con su marido le comenta que, tras tomar dicho producto, se encuentra mucho mejor y vuelve a ser la de siempre: “la alegría de mi casa y vuestra compañera más jovial”. Del mismo modo que ocurría con el anuncio de Besoy, se puede pensar que va dirigido a las mujeres, buscando su complicidad, o que va dirigido a los hombres para que se lo compren a ellas. Sea como fuere, lo que está claro es que desde la publicidad se reproduce fielmente el estereotipo de la mujer vigente en un período histórico de nítido patriarcado<sup>20</sup>: cuidadoras y administradoras del hogar, alegres y siempre dispuestas a atender las necesidades de sus esposos y cumplir sus obligaciones como madres.

### La publicidad de productos alcohólicos y tabernas en *El Socialista*

Como se explicaba al comienzo, donde se exponían los objetivos de este artículo, éste pretende continuar en alguna medida el trabajo realizado por Antonio Muñoz Jiménez en su comunicación para el XIV Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea celebrado en Alicante en el año 2018. En el trabajo que se publicó posteriormente con el título de “Culturas de consumo, mentalidades y control social a través del estudio de la propaganda comercial de *El Socialista* (1913-1923)” se abría una

20. M<sup>a</sup> Antonia SAN FELIPE ADÁN, “Mujer, sociedad y costumbres: los felices ‘años veinte’, una opinión singular”, *Kalakorikos*, 14 (2009), p. 67.

polémica sobre si en la publicidad del diario se anunciaban bebidas alcohólicas o no<sup>21</sup>. Bien es cierto que desde el punto de vista del obrero consciente y desde la intención de las organizaciones socialistas –en palabras de Pérez Ledesma, se intentaba inculcar en los obreros “una rígida actitud ética, hecha de laboriosidad, atención a la familia, rechazo del alcohol y de la taberna”– los productos alcohólicos no deberían ser fomentados desde las páginas de la prensa socialista<sup>22</sup>.

Es fácil comprobar, sin embargo, que esto no fue así. En las páginas del diario son numerosos los anuncios de bebidas alcohólicas y de tabernas, así como los de bodegas y sociedades vinícolas.

*Figura 14:* Grupo de anuncios de bebidas alcohólicas tabernas y Sociedades vinícolas aparecidos en *El Socialista*



F.: De izq. a decha. y de arriba a abajo: *El Socialista*, nº 4.098, 31-3-1922; nº 3.854, 17-6-1921; nº 3891, 2-8-1921; nº 5.099, 25-2-1925 y nº 5.672, 9-4-1927.

El Bar Metropolitano, conocido popularmente como *Bar Metro*, en la calle Bravo Murillo, 79, muy cerca de la Glorieta de Cuatro Caminos, fue inaugurado en 1919 a la par que la primera línea de Metro de Madrid que unía estos confines de la ciudad con la Puerta del Sol. Allí se reunían los galgueros, que tenían su canódromo en el Estadio Metropolitano, muy cerca, y también los partidarios del que fuera presidente de la II República, Niceto Alcalá-Zamora. Pues bien, este bar aparece frecuentemente anunciado en *El Socialista*. El pequeño reclamo, como puede verse en la Figura 14, resulta difícilmente distinguible dentro de sus páginas, pero es constante: aparece en el 18,1% de los números revisados, con un 2,5% en el total de los publicados en la década. No es un anuncio que promocióne el alcohol directamente, pero se puede pensar, en buena lógica, que induce a su consumo. Por el contrario, sí son publicidad que invita directamente al consumo de alcohol los anuncios de Champán Lumen, Coñac Faro o la todavía hoy famosa sidra El Gaitero. El número de veces que aparecen estos modestos, pero reiterados

21. MUÑOZ JIMÉNEZ, “Culturas de consumo”.

22. Manuel PÉREZ LEDESMA, *El obrero consciente*, Alianza Editorial, Madrid, 1987, p. 144.

anuncios, en *El Socialista* supone un 6,6; un 21,4 y un 20,5% de los números respectivamente. Si se agrupan estas tres marcas, encontramos que en un número de cada dos (48,5%) aparece una relación de una bebida alcohólica.

Con un diseño algo más logrado, aunque igualmente pequeño en dimensiones, se ha localizado algún anuncio en este mismo ámbito. Es el caso, por ejemplo, del de la tienda de destilados La Victoria, S.A.

Figura 15: Anuncio del anís Goya y del licor Gran Duque



F.: *El Socialista*, nº 5.295, 23-1-1926.

Con esto no cabe concluir que la administración del periódico y por extensión las organizaciones socialistas cayeran en flagrante contradicción con su ideario y con su objetivo de conseguir obreros sobrios, respetables y conscientes. Siendo cierto, como se ha podido comprobar, que en el periódico se encuentra publicidad de bebidas alcohólicas con facilidad, hay que tener presente que estos anuncios podían pasar bastante desapercibidos por el espacio, el diseño y la posición que ocupaban dentro del periódico. Por otro lado, tampoco se acompañan de grandes reclamos en general, ni de reclamos dirigidos específicamente a los obreros como sí hemos podido encontrar en otro tipo de anuncios. Abundantes fueron, igualmente, los artículos dirigidos a concienciar a los obreros para que no ocuparan su ocio y se gastaran su jornal en el juego y el alcohol por parte del propio Pablo Iglesias<sup>23</sup>. En la misma línea, se ha localizado en la propaganda estudiada el anuncio de un libro advirtiendo sobre las contraindicaciones del consumo de alcohol.

23. IGLESIAS, *Obras Completas*, vol. I, pp. 321-323, y vol. II, pp. 204-206 y pp. 356-357.

Figura 16: Anuncio de la obra “Los peligros del alcohol”



F.: *El Socialista* 1º de mayo de 1922.

Se trata del libro *Los peligros del alcohol*, del doctor y militante socialista García del Real. En él se señala que leyendo este libro se crea cultura obrera. Pero no es sólo el mensaje lo que cabe resaltar aquí, sino también el día en el que aparece. Es conocido que para los afiliados socialistas los números del 1º de mayo eran de extraordinaria importancia, y no sólo en el plano teórico político. Desde el punto de vista de la publicidad, esos números eran muy señalados, ya que, como se ha expresado con anterioridad, el número de páginas y de anuncios aparecidos estaban muy por encima de la media. Sirva de ejemplo el nº 4,438 de 1º de mayo de 1923, de cuyas 8 páginas, las 3 últimas están dedicadas íntegramente a publicidad. Incluir, por tanto, uno como el señalado en el día más importante para los obreros y del que se espera vender un mayor número de ejemplares no puede considerarse una casualidad.

70

### Algunas sorpresas y curiosidades antes de llegar a las conclusiones

En un periódico de corriente marxista no se espera encontrar anuncios de bancos o de productos financieros más allá de las entidades cooperativas de ahorro o de compra de vivienda, primero, porque hay pocas entidades que simbolizan más el capitalismo que un banco, y segundo, porque se entiende que a los obreros no les sobra mucho dinero como para hacer inversiones o pensar en depositar sus pequeños ahorros para obtener rendimientos. La cantidad de comerciales sobre bancos que se han contabilizado en este estudio no es muy significativa –apenas se encuentra en un 3,3% de los números estudiados– pero sí lo es desde el punto de vista cualitativo y si se atiende al tipo de producto financiero anunciado. No es lo mismo encontrar el anuncio de un banco como tal, como puede ser el del Banco Hispanoamericano, que aparece en los números del 1º de mayo de 1916, 1917, 1918 y 1919 de la década anterior, que encontrar uno cuya base es el rendimiento a obtener. Este es el caso del anuncio inserto en el nº 3.447. En él se anuncia la Caja Hipotecaria de Ahorros a través del reclamo sobre el interés anual del 5% y de la firma de hipotecas al 6%. Además de ser la primera vez que figura un producto de este tipo en toda la serie histórica desde 1886, sorprende que vaya dirigido a la clase trabajadora. Quitando el hecho de que desde la entidad se preparase un spot para la prensa en general sin importar la naturaleza o el perfil ideológico de los rotativos en que se publicara, se podría suponer que desde la entidad financiera se pensaba que los obreros,

o por lo menos algunos de ellos, pudieran tener ahorros suficientes como para invertirlos en el depósito que se anunciaba.

Figura 17: Caja Hipotecaria de Ahorros. Primer anuncio de un producto financiero aparecido en *El Socialista*



F.: *El Socialista*, 28-2-1920.

En el mismo sentido –no parecer, estos reclamos los más propicios para dirigirlos a la clase obrera– se han encontrado anuncios de venta de acciones. También utilizaba como reclamo el interés ofrecido, como es el caso, entre otros, de la oferta de suscripción pública de acciones de la empresa Standard Eléctrica, S.A, encontrado el 8 de febrero de 1927, en el que se ofrecía un 7% de rendimientos al trimestre. Se trata, como en el ejemplo anterior, de un producto financiero netamente especulativo, que a todas luces no encajaría con la ideología socialista.

Figura 18: Anuncio de oferta de acciones de Standard Eléctrica

**SE OFRECEN A SUSCRIPCIÓN PÚBLICA**

**18.000**

ACCIONES PREFERENTES ACUMULATIVAS DEL 7 POR 100

DE LA

**STANDARD ELÉCTRICA (S. A.)**

POR SU VALOR NOMINAL  
500 PESETAS POR ACCIÓN

LOS DIVIDENDOS SE PAGAN EN CUATRO PLAZOS  
TRIMESTRALES: EN LOS DÍAS 1.º DE ENERO, 1.º  
DE ABRIL, 1.º DE JULIO Y 1.º DE OCTUBRE DE  
CADA AÑO

ESTAS ACCIONES GOZAN DE LOS SIGUIENTES PRIVILEGIOS

Tienen derecho a percibir un dividendo anual del 7 por 100, antes de que se pueda pagar nada a los tenedores de las acciones ordinarias, y si la Sociedad no pudiese pagar en su totalidad algún año el dividendo del 7 por 100, antes de poder pagar nada sobre las acciones ordinarias, tendría que pagar todos los dividendos devengados que no hubieran sido satisfechos. En caso de liquidación de la Sociedad, tienen también derecho de prelación sobre las acciones ordinarias para el cobro del principal, más los intereses devengados y no satisfechos en la fecha en que tuviera lugar la liquidación.

**LA SUSCRIPCIÓN QUEDA ABIERTA DESDE EL 8 DE FEBRERO**

Se pueden suscribir estas acciones y obtener información adicional respecto de ellas en los siguientes Bancos, sus Sucursales y Corresponsales:

Banco Urquijo.	Banco Hispano-Colonial.
Banco Hispano Americano.	Sociedad Anónima Arnús-Gari.
Banco de Bilbao.	Banca Marsáns.
Banco Urquijo-Vascongado.	Banco Urquijo Catalán.
Banco Urquijo de Guipúzcoa.	Banco Herrero.
Banco de San Sebastián.	Banco de Gijón.
Internacional Banking Corporation.	

F.: *El Socialista* 3-12-1923.

Ahondando un poco más en el tipo de productos financieros publicitados, se han encontrado anuncios encaminados a fomentar el consumo entre los obreros. Buscaban el endeudamiento de estos para comprar a plazos bienes y servicios como se refleja en el anuncio de Casa Potié. No queda claro si esta funcionaba como prestamista, ya que no aparece ningún interés en el anuncio, aunque se habla de compra a plazos, o pudiera

funcionar como intermediario entre los comercios y los compradores ya que se anima a pedir la lista de establecimientos en los que poder comprar. Al igual que en el anuncio anterior, no parece que buscar el endeudamiento de los obreros para favorecer su consumo en bienes que no son de primera necesidad concuerde con las ideas socialistas.

Figura 19: Anuncio del Billete Potié

F.: *El Socialista*, 3-12-1923.

En definitiva, resulta sorprendente encontrar anuncios en *El Socialista* dedicados a productos especulativos, al igual que pudiera sorprender encontrar otros de venta de biblias, como el de la Sociedad Bíblica de la calle Flor Alta, 2 y 4 en Madrid. Este tipo de anuncio, sin embargo, solo aparece en el 0,42% de los números revisados, pero la mayoría de las veces lo hace en números especiales con 8 páginas y con mayor número de anuncios, del 31 de diciembre y del 1º de mayo.

72

Figura 20: Anuncio de venta de biblias

F.: *El Socialista*, nº 5.168, 29-8-1925.

Es cierto que el socialismo, y concretamente el socialismo español, entendía la religión como parte de la esfera privada de cada individuo, y no se postulaba ni en contra ni a favor. “Es muy corriente atribuirnos –con manifiesto error, cuando no con maliciosa ligereza– una actitud de irreductible hostilidad a las doctrinas religiosas [...] muy

especialmente contra la religión católica”. Así comenzaba un artículo titulado “Los católicos y nosotros”, del día 31 de octubre de 1926, donde se percibe la opinión que desde el periódico se quería transmitir. Aun así, no fueron pocas las críticas que se virtieron hacia la actuación o actuaciones de la Iglesia católica, aunque distinguiéndolas de las críticas a su ideología, como se pone de manifiesto en otro párrafo del mismo artículo anteriormente citado: “Pero conviene distinguir bien entre las ideas religiosas y la organización clerical, que por su tendencia reaccionaria [...] contra las reivindicaciones del movimiento obrero y socialista”<sup>24</sup>.

También sorprende encontrar durante el período navideño el anuncio de Grandes Almacenes Modernos Madrid-París, apelando a los niños para que llevaran a sus padres a dichos almacenes para que los Reyes Magos les regalasen juguetes.

Figura 21: Anuncio de Grandes Almacenes durante las navidades



F.: *El Socialista*, nº 4.651, 3-1-1924.

Este anuncio, que apareció en las navidades de 1924 y que ocupaba gran parte de la página donde iba inserto, refleja, desde el punto de vista estético, un cierto grado de modernidad para la época estudiada. Se pudiera dar por hecho que, a tenor de lo expresado en el anuncio, en 1924 existía una cantidad considerable de familias obreras que podían dedicar buena parte de su salario a comprar juguetes para sus hijos y que estos tuvieran la capacidad de influencia y la autonomía suficiente como para decir a sus padres dónde comprarlos. Aunque el anuncio va dirigido directamente a los niños, también podría indicar que estos grandes almacenes intuían que los niños de clase obrera leían la prensa, pero nada de todo ello responde a la realidad sociológica del momento ni a evidencia alguna de que aquellos fueran lectores del diario socialista. Más bien, habría que pensar en que el verdadero destinatario de estos mensajes eran los progenitores, a los que se les suponía una cierta capacidad adquisitiva, suficiente al menos como para hacer algún regalo a sus retoños con motivo de la festividad de los Reyes Magos, una festividad, por

24. Para profundizar en la postura del socialismo en relación a las creencias personales en contraposición con el anticlericalismo véase *El socialismo la religión y la iglesia* de Otto BAUER, anunciado en *El Socialista* el 25 de noviembre de 1928; *Socialisme et la Religion* de Emile VANDERVELDE publicado en 1908 o más recientemente Julio DE LA CUEVA y Feliciano MONTERO (eds.), *Izquierda obrera y religión en España (1900-1939)*, Alcalá de Henares, Universidad de Alcalá, 2012.

otro lado, de carácter religioso y muy popular que el socialismo no quiso, no pudo o no supo sustituir por otro evento de carácter laico<sup>25</sup>.

Hablando de modernidad —en este caso relativa a una nueva concepción de la sexualidad—, son muy ilustrativos los anuncios que a partir de enero de 1927 empiezan a aparecer en las páginas del periódico en relación con ese ámbito. Un ejemplo lo podemos ver en la *Figura 22*. La Discreta era una empresa especializada en preservativos que ofrecía un amplio abanico de los mismos. Pensar que en 1927 pudiera haber una tienda donde uno, no solo pudiera adquirir este tipo de productos, sino que además pudiera elegir entre un catálogo de los mismos sorprende solo hasta cierto punto, si tenemos en cuenta los avances en materia sexológica que experimentó el país en la segunda mitad de los años veinte<sup>26</sup>.

*Figura 22:* anuncio de métodos anticonceptivos y profilácticos en 1927



F.: *El Socialista*, nº 5.604, 20-1-1927.

74

El hecho de que aparezcan anuncios de preservativos en la prensa refleja, en sintonía con las nuevas corrientes higiénicas y eugenésicas, que en las prácticas sexuales de la época había una preocupación por las enfermedades venéreas y por el control de la descendencia, en contra de algunas posiciones médicas y de la iglesia que no lo veían con buenos ojos<sup>27</sup>. Diferentes artículos recogidos en *El Socialista* advertían de la extensión y consecuencias para la salud —también entre los descendientes de los afectados— de las enfermedades venéreas, lo que favoreció el debate sobre el uso del preservativo como método profiláctico.

También ha sorprendido encontrar un anuncio de un Sanatorio Educativo para niños con discapacidad o disfuncionalidad intelectual, definidos como “niños y niñas mentalmente retrasados”<sup>28</sup>. Más allá de la manera de nombrar las características propias de estos niños, lo que aquí interesa es que el anuncio ofrecía una intervención médica, psiquiátrica, y una intervención pedagógica individualizada, lo que indica una visión en la atención a estos niños y niñas bastante moderna. No hay que olvidar que la marginación

25. Ni siquiera durante la II República, cuando se hizo más intenso ese propósito con la organización de cabalgatas cívicas, tuvo resultados prácticos, lo que mostraba la interiorización de la fiesta de la Epifanía como parte del sustrato religioso y festivo de la inmensa mayoría de los españoles.

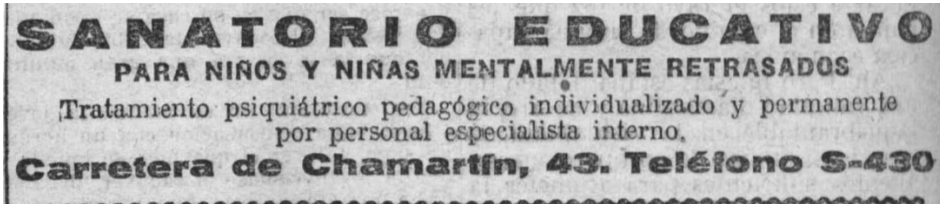
26. Aunque un poco después de la década aquí estudiada, son numerosas las veces en las que en el periódico se da publicidad a las obras de Hildegart RODRÍGUEZ a tal respecto: *Sexo, amor y revolución, El problema sexual tratado por una mujer o Eugenesia y natalidad*.

27. Jean-Louis GUEREÑA, “Elementos para una historia del preservativo en la España contemporánea”, *Hispania: Revista española de historia*, 218 (2004), pp. 869-896, <https://doi.org/10.3989/hispania.2004.v64.i218.171>. Entre los propios médicos socialistas, estos temas fueron objeto de debate, con posturas diferenciadas y hasta antagónicas entre ellos.

28. En la prensa de la época y también en los rotativos obreros era habitual también referirse a estos niños y niñas con el término de “anormales”.

y la exclusión social de la discapacidad era la tónica a principios del siglo XX<sup>29</sup>, si bien en los años veinte y treinta se observan avances médicos y pedagógicos muy notables en este terreno que, al igual que en Europa, tuvieron reflejo en España mediante diferentes iniciativas tanto públicas como privadas (hospitales especializados, centros psicopedagógicos, clínicas y consultas médicas, avances en la psiquiatría infantil, etc.). Este anuncio, en paralelo con esta nueva realidad, parece reflejar cierta sensibilidad y preocupación en este terreno.

*Figura 23:* Anuncio de centro psiquiátrico y pedagógico para niños con discapacidad o disfuncionalidad intelectual, 1925



F.: *El Socialista*, nº 5.259, 12-12-1925.

## Conclusiones

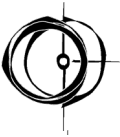
La publicidad, brazo armado, y banda sonora, del capitalismo.

Toni Segarra, uno de los creativos y publicistas más respetados de nuestro país, expresa en esta frase que la publicidad es el elemento necesario para el desarrollo de las sociedades de consumo y que, además, es el altavoz de las empresas para dar a conocer sus productos. Es importante señalar que, más allá del objetivo de vender, la publicidad sirve para dar a conocer lo que las empresas, instituciones y organizaciones realizan. Si nadie sabe lo que haces o si nadie conoce tus productos, es como si no existieras. Justamente esto es lo que pretendía *El Socialista*: dar a conocer la existencia propia del movimiento obrero, las injusticias cometidas contra los trabajadores, dónde y cómo había que ejercer la lucha política y sindical, y al mismo tiempo dar a conocer los progresos y logros alcanzados por las organizaciones partidarias allí donde se dieran. *El Socialista* era, en sí mismo, un ejercicio publicitario del socialismo español e internacional que lo distinguía del resto de publicaciones generalistas. En lo que no se observa diferencia entre uno y otras es en la inserción de anuncios, aunque también aquí caben señalar disimilitudes en cuanto a cantidad y calidad de los mismos<sup>30</sup>.

Tras el estudio llevado a cabo, se pueden sacar algunas interesantes conclusiones. En primer lugar, se observa que desde la publicidad que aparece en el periódico hay una clara intención de influir en el variopinto y amplio consumo de los obreros. En segundo lugar, puede observarse que los anuncios más repetidos en el periódico son los dedicados a publicitar libros y publicaciones de toda índole sobre las ideas y el pensamiento socialista. Aquí se aprecia un doble propósito: por un lado, la importancia que para el socialismo español representaba la formación de los obreros y, por otro, que a través del

29. Beatriz ARBILLA BARBARÍN, “Recorrido por educación especial en el s. XX”, *Príncipe de Viana*, 254 (2011), p. 534.

30. Beatriz FEIJOO FERNÁNDEZ y Jessica FERNÁNDEZ VÁZQUEZ, “La publicidad impresa de principios del siglo XX. Análisis de los anuncios publicados en *La Voz de Galicia* de 1900 a 1920”, *Historia y Comunicación Social*, vol. 19 (2014), [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.44940](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44940), pp. 53-66; Nuria RODRÍGUEZ MARTÍN, *La publicidad y el nacimiento de la sociedad de consumo. España, 1900–1936*, Madrid, Catarata, 2021.



consumo de estos materiales se ayudara a financiar las organizaciones obreras, ya que se adquirirían en la propia administración de *El Socialista*. Hay también una clara intención de influir en los lugares donde los obreros debían adquirir sus productos básicos y más perentorios, como era el caso de las cooperativas socialistas, y no solo porque esto suponía un ahorro para ellos, sino porque de este modo también contribuían, como en el supuesto anterior, a la financiación de las entidades socialistas. Esto queda demostrado al comprobar que en prácticamente el 70% de los números analizados aparece algún anuncio donde se promueve comprar en una de estas tiendas cooperativas y que, en uno de cada dos números, se encuentre un anuncio de libros o materiales de divulgación de las ideas socialistas. Estos dos objetivos, la formación en pensamiento socialista y el consumo en cooperativas, son la demostración de la intención del periódico por crear consumidores virtuosos, es decir, obreros que proyectaran su ideario a su propio consumo diario.

Por otro lado, se ha podido comprobar que en numerosas ocasiones esta intención de crear consumidores virtuosos queda relegada ante la perentoria y constante necesidad de financiación del periódico. La preocupación del socialismo español por la cultura era la manera de situarse moralmente por encima del pensamiento burgués y de las clases dominantes: una elevada ética y moralidad junto con una buena formación era el abecedario del ideal de hombre socialista que se quería construir<sup>31</sup>. Esta aparente contradicción se ve reflejada en el hecho de que se han encontrado anuncios que no entran ni comulgan con el canon de las ideas socialistas. La publicidad dedicada a productos financieros meramente especulativos, los anuncios que incitan al endeudamiento para consumo de bienes no esenciales y los dedicados a publicitar bebidas alcohólicas dan buena muestra de ello. En relación con los productos financieros especulativos como depósitos y venta de acciones, es posible barruntar que no iban dirigidos expresamente al conjunto de los obreros que leían *El Socialista*, puesto que estos, como es obvio, no debían tener ahorros suficientes como para poder especular con ellos; sus destinatarios podrían ser, en todo caso, una minoría de socialistas de clase media o de obreros altamente cualificados que disponían de un medio de vida más desahogado, cierta *aristocracia obrera* que lejos de trabajar en oscuras fábricas y sufrir las peores condiciones laborales<sup>32</sup>, desarrollaron una cultura de clase también desde las páginas del periódico y su publicidad.

Otra de las conclusiones que se puede extraer de este estudio es que en las páginas de *El Socialista* las empresas dirigían sus anuncios tanto a los obreros en general como a sus mujeres. Como se ha podido observar, se han encontrado numerosos ejemplos donde las empresas anunciantes recurrían a la condición de obreros y apelaban directamente a las mujeres para intentar atraerlos a la compra de sus productos. Reclamos como ¡Madres!, ¡Obreros!, “La mujer de los obreros...”, o el uso de la figura de la mujer en el diseño de los anuncios son recurrentes dentro de la publicidad del periódico. Más allá del uso del estereotipo de la mujer existente en esta época, que requeriría un estudio más amplio, lo interesante reside en que este hecho podría indicar que las empresas consideraban que las mujeres de los obreros también leían *El Socialista*. Tal y como recoge Miren Lloná<sup>33</sup>, la asociación de la mujer de origen trabajador con la salud y la energía logró convertirse en fuente de dignificación para la clase obrera, hecho que podría

---

31. Manuel PÉREZ LEDESMA, “La cultura socialista en los años veinte”, en Manuel TUÑÓN DE LARA (dir.), *Los orígenes culturales de la II República*, Madrid, s. XXI, 1993, p. 152.

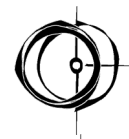
32. CRUZ y PÉREZ LEDESMA (eds), *Cultura y movilización...*, p. 205.

33. Miren LLONA, “Sobrevivir a la mina: mujeres, pobreza y cambio social”, *Historia Antropología y Fuentes Orales*, nº 34 (2005), pp. 99-107.

relacionarse con estas apelaciones directas a las mujeres de los obreros descritas con anterioridad.

A medida que se avanza en el tiempo, sobre todo en los dos últimos años 1928 y 1929, se distingue un importante cambio en el espacio y el diseño de la publicidad encontrada. Los comerciales se muestran más atractivos, más destacados, con una mejora notable en el diseño y la técnica gráfica utilizada; no aumenta la cantidad, pero sí el tamaño. Se observa que, en este sentido, diseño y tamaño, se disminuye la distancia con las cabeceras de gran tirada del momento, pero los anuncios siguieron siendo, en general, malos estéticamente hablando. Las limitaciones presupuestarias, por un lado, con el apego a modelos artísticos tradicionales, por otro, y la falta de modernas –y caras– máquinas tipográficas que podrían permitir gráficas más actualizadas, son las principales razones de este déficit. No obstante, hay que reconocer que en la publicidad se observa una imitación de estándares de vida más propios de la clase media que de la clase obrera. Todo ello coincide o es reflejo del intento del socialismo por abrirse a esa clase media y atraer a elementos de ella al partido, algo que, como es sabido, cristalizaría en los años de la Segunda República con el acceso al partido de profesionales de la enseñanza, de la sanidad, de la abogacía o del periodismo, unidos a esa *aristocracia obrera* y fundadora del socialismo español<sup>34</sup>.

Finalmente, hay que indicar que sería interesante seguir ampliando el análisis de la publicidad aparecida en *El Socialista* más allá de la década 1920-1930, limitado marco cronológico de este estudio. Hacerlo extensivo a un período que iría desde la aparición del periódico en 1886 hasta el final de la Guerra Civil en 1939 permitiría afianzar o matizar las afirmaciones aquí vertidas y ver su evolución, sobre todo en un período como el que surge a partir de 1930, caracterizado por una gran expansión del socialismo español y un mayor desarrollo de la prensa obrera. En ese sentido, también sería pertinente comparar la publicidad de *El Socialista*, tanto con el resto de las cabeceras obreras como con la vehiculada en la prensa generalista.




---

34. El Partido Socialista Obrero Español fue el partido más votado en las siguientes elecciones generales de 1931, con cerca de 2 millones de votantes y 116 diputados (MARTÍN NÁJERA, *Partido Socialista Obrero Español...* p. 57).