

*Anuncios para una guerra. Política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*

Juan Carlos Rodríguez Centeno

Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla, 2004, 229 páginas

DAVID SELVA RUIZ

*Grupo de Investigación MAECEI*

El Dr. Rodríguez Centeno, profesor de la Facultad de Comunicación de Sevilla, es el autor de *Anuncios para una guerra*, volumen editado por el Área de Cultura del Excmo. Ayuntamiento de Sevilla y que supone un acercamiento a la política y la vida cotidiana de esta ciudad durante dicho periodo histórico. Este objetivo resulta ciertamente innovador en una disciplina, la historia, tan centrada en los grandes nombres y hechos. Sin embargo, lo es más el caso de los documentos analizados para ello. Como reza el título, este libro trabaja a partir de la publicidad de dicho momento histórico, aquella que todos los ciudadanos de Sevilla pudieron observar en la prensa y, más concretamente, en la edición hispalense del diario *ABC*, que, a diferencia de la madrileña, quedó pronto en manos de los nacionales.

Desde el punto de vista de la publicidad, lo más destacable de este libro es la utilización de anuncios como documento histórico, en tanto que aquéllos reflejan desde cuestiones relacionadas con el consumo hasta tendencias o filiaciones políticas. La publicidad, como discurso social, es fiel reflejo del momento en el que es generada, dada su necesaria sintonía con el universo del consumidor. Por ello, estamos ante un libro sobre publicidad y sobre historia, pero, como explica Juan Rey en su prólogo, no sobre la historia con mayúsculas, aquella que describe los grandes hechos y los grandes personajes. El análisis de una fuente documental como los anuncios publicitarios presentes en los periódicos de un momento tan convulso como la Guerra Civil conduce a un relato histórico sobre cómo vivían, cómo pensaban y, por supuesto, qué consumían los sevillanos del momento. El libro ahonda en la realidad histórica concreta y específica de la capital andaluza, si bien su ejemplo resulta paradigmático e ilustrativo de los cambios producidos durante la contienda en las diferentes ciudades de la zona nacional.

El libro se divide en dos grandes bloques, que representan los dos objetivos que Rodríguez Centeno se marca en la introducción. Por un lado, analiza la introducción de elementos legitimadores de las claves políticas del nuevo

régimen en la publicidad de numerosos anunciantes, es decir, el empleo de la publicidad comercial como herramienta propagandística a cargo de los anunciantes, bien por una eufórica adhesión a la sublevación, bien para limpiar sospechas. La segunda parte analiza la vida cotidiana en la Sevilla nacional utilizando a la publicidad como referencia, dada su estratégica vinculación con la existencia de los ciudadanos y su lógico carácter reflexivo de las pautas de consumo.

El primer bloque, dedicado a la política, realiza un recorrido por la ideología y los símbolos del nuevo régimen. Respecto a las claves ideológicas, el autor señala cuatro: el nacionalismo, el Imperio, el militarismo y la demonización del enemigo. Todas ellas son ampliamente desarrolladas teóricamente como ejes políticos del Estado incipiente, así como ejemplificadas a través de numerosos anuncios que muestran la creciente influencia de estas ideas en los manifiestos publicitarios de la época, a través de títulos y eslóganes, cuerpos de texto, imágenes, nombres de marca, etc. Tiene también un notable interés el apartado dedicado a los símbolos políticos nacionales, que relata la historia de banderas, emblemas, himnos, etc. con gran precisión. Sin embargo, lo que más nos interesa es su visibilidad en la publicidad del momento. Bien gracias a la adhesión entusiasta o interesada de los anunciantes, bien por la creciente importancia de estos ítems como objeto de consumo, lo cierto es que resulta llamativa la amplia presencia de estos elementos en la publicidad del momento.

El segundo bloque, “Sevilla, capital nacional”, trata de describir la vida cotidiana en la Sevilla nacional. Su primer capítulo desarrolla la capitalidad de Sevilla en distintos ámbitos. Dado que fue la primera gran ciudad conquistada por las tropas sublevadas, desempeñó al principio de la contienda un papel de capital simbólica de la *Nueva España*. Más interés para el conocimiento de la convulsa sociedad sevillana de aquellos días ofrecen los apartados dedicado a la “capital del placer” y a la “capital del dolor”. En el primero, el autor recorre la variada oferta de ocio de la ciudad hispalense, que, como principal capital de la retaguardia y alejada de todos los frentes de combate, sirvió como “reposo del guerrero”. La publicidad es un importante documento para conocer todos aquellos establecimientos y eventos, que, como parece lógico, eran publicitados en los anuncios de la época. En el apartado “capital del dolor”, el autor se propone observar el sufrimiento que dominaba la ciudad, a pesar del carácter comúnmente positivo del discurso publicitario. Lo hace a través de los elementos publicitados, que, como en el caso de los anuncios de ortopedias, permiten hacerse una idea del importante número de mutilados. Particularmente interesante resulta el caso de los tintes

para la ropa, azules y negros, colores de las camisas falangistas y del luto por las personas fallecidas: “verdugos y víctimas unidos en comunidad de consumidores por la publicidad” (170). El libro se cierra con un capítulo sobre el papel de las fuerzas extranjeras en el conflicto y su influencia en la vida cotidiana de la ciudad.

Rodríguez Centeno demuestra a lo largo de todo el libro unos importantes conocimientos históricos –no olvidemos que el autor es Doctor en Publicidad– que despliega para ofrecer al lector un interesante y ameno recorrido por la Sevilla de la época. Como ensayo histórico, el libro aprueba con nota por su profundidad, su innovador enfoque y su exhaustividad en la recopilación y manejo de las fuentes documentales. Encontramos, de hecho, un número muy amplio de referencias a anuncios de la época, que ponen de manifiesto el ingente trabajo previo a la redacción de este libro. Cabe destacar, en este sentido, los amplios anexos fotográficos con muchos de los anuncios referenciados a lo largo de las páginas del estudio. La única crítica que podemos realizarle, probablemente causada por el intento de no espesar en exceso una ágil lectura, es la práctica ausencia de referencias a su aparato metodológico, lo cual nos impide ahondar con mayor profundidad en lo más interesante de este libro desde el punto de vista de la comunicación, esto es, el uso de los anuncios publicitarios como fuente documental de un determinado periodo histórico. En cualquier caso, su lectura resulta muy recomendable para aquellos cuyos intereses convergen en la historia y/o en la publicidad, por su interesante recorrido narrativo y por el análisis serio y riguroso que realiza Rodríguez Centeno de un amplio arsenal documental: los “anuncios para una guerra”.