

Documentación de la censura publicitaria en la Guerra Civil Española. Análisis de contenido aplicado al *ABC de Sevilla*

Noelia GARCÍA CASTILLO
ngcastillo@pdi.ucm.es

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 01/04/2013
Aceptado: 20/04/2013

RESUMEN

A pesar del interés académico despertado por la Guerra Civil española, son escasos los estudios referentes a la publicidad comercial producida durante este periodo. Además, ninguno profundiza en la censura a la que se veía sometida la profesión a la hora de representar figuras femeninas. Así, en este artículo se pretende demostrar la existencia de esta censura por medio de un exhaustivo análisis documental. A su vez, a través de un análisis de contenido, se ha estudiado su evolución en el diario de mayor cobertura en el bando nacional: el *ABC de Sevilla*. Por último, se han conjugado ambos análisis para apuntar las posibles causas de las fluctuaciones observadas en los desnudos femeninos a lo largo del conflicto.

Palabras clave: censura, publicidad, Guerra Civil, *ABC de Sevilla*, análisis documental, análisis de contenido.

Documentation of the censorship in advertising during the Spanish Civil War.
Content analysis applied to *ABC of Seville*

ABSTRACT

In spite of the academic interest awakened by the Spanish Civil War, studies concerning the advertising produced in this period are scarce. Furthermore, none of them have delved into the censorship to which the sector was subjected to when representing female figures. Thus, with this paper we intend to prove the existence of such censorship by means of a thorough documentary analysis. At the same time, through a content analysis, we have studied its evolution on the *ABC of Seville* –the newspaper with the most coverage of the nationalist faction. Finally, both analyses have been combined to indicate the possible causes of the fluctuations observed in female nudes throughout the conflict.

Keywords: censorship, advertising, Spanish Civil War, *ABC of Seville*, documentary analysis, content analysis.

INTRODUCCIÓN

Desde la llegada de la democracia, son numerosos los estudios que han arrojado luz sobre distintos fenómenos acaecidos durante la Guerra Civil. Dentro del análisis de los mensajes persuasivos, los académicos han mostrado un especial interés por la propaganda política descartando la publicidad comercial. Sin embargo, a lo largo de los últimos años, se han publicado trabajos que abordan el estudio de esta última. Entre ellos cabe destacar la aportación de Rodríguez Centeno (2003), que emplea los anuncios publicados en el *ABC de Sevilla* para observar la vida cotidiana, y la de Rodríguez Mateos (2009), quien, además de aumentar la muestra englobando todo el territorio español, confirma la evolución de la técnica publicitaria y compara su contenido con el del discurso propagandístico. En este intento por desvelar la “historia cotidiana”, ambos autores subrayan la idoneidad de los anuncios ya que, “con un control estricto de la información, la publicidad difundía lo que el periodismo callaba” (Rodríguez Centeno, 2003:160). No obstante, es de extrañar que el sistema publicitario no experimentara esta falta de libertad creadora. La persecución sufrida por toda persona desafecta a los idearios del nuevo régimen que se imponía conforme avanzaba el ejército sublevado está ampliamente documentada (Doce, 2007), así como el control férreo que se ejercía sobre las publicaciones periódicas, especialmente a partir de la Ley de 1938. Estos indicios ya son apuntados en sendos trabajos, pero no se llega a ahondar más en la censura sobre los mensajes comerciales.

1. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

A raíz de esta aproximación al estudio de la publicidad en prensa durante la Guerra Civil, surge la **hipótesis** siguiente:

La publicidad comercial estaba sometida a la práctica de la censura en el bando nacional

Por lo tanto, nuestro **objetivo principal** es conocer cómo se producía este sistema de censura. Al pretender realizar un futuro análisis¹ que contemple la perspectiva de género, centramos este estudio en la censura publicitaria respecto a la presentación de las figuras femeninas.

En un segundo apartado aplicamos un análisis de contenido -conjugando su vertiente cuantitativa y cualitativa- a una muestra de anuncios procedentes del *ABC de Sevilla* con tres **objetivos**:

¹ El trabajo que aquí se expone forma parte de una investigación financiada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de una Beca de Formación del Profesorado Universitario.

- Demostrar la existencia en la práctica de esa censura publicitaria aplicada a los personajes femeninos.
- Conocer cómo evoluciona en el *ABC* de Sevilla a lo largo del conflicto.
- Apuntar las posibles causas que justifiquen el punto anterior completando el análisis de contenido con el análisis documental.

2. METODOLOGÍA

El primer apartado es el resultado de un **análisis documental** aplicado a una serie de fuentes impresas y electrónicas de diversa índole:

Fuentes primarias:

- Fuentes archivísticas. Se consultaron los fondos depositados en el Archivo General de la Administración sin encontrar ningún documento que contuviese referencias a una legislación o consigna concreta.
- Fuentes legislativas que regulan la actividad publicitaria durante el franquismo.
- Fuentes bibliográficas: manual de publicidad elaborado por Borí y Gardó (1936).

Fuentes secundarias:

- Fuentes bibliográficas: publicaciones de expertos académicos en legislación (censura) e historia de la comunicación social recogidas en la bibliografía.

En segundo lugar, el **análisis de contenido** –uno de los dos índices propuestos por la UNESCO para el estudio de la figura femenina en la publicidad (Ceulemans y Fauconnier, 1980)- supone la inclusión de las siguientes fuentes hemerográficas para la extracción muestral:

- *ABC de Sevilla* (Hemeroteca Digital de *ABC*)
- *El Heraldo de Zaragoza* (Hemeroteca Municipal de Madrid).
- *El Ideal de Granada* (Hemeroteca Municipal de Madrid).

Sólo se aplicará el análisis de contenido mediante procedimientos estadísticos a la primera publicación, destinando las restantes a la profundización del estudio del año 1937 por los motivos que se expondrán más adelante. Para el estudio de la censura sobre los personajes femeninos presentes en la publicidad se han tenido en cuenta las siguientes variables de análisis:

Nivel de desnudo

Una vez contrastada la inexistencia de desnudos integrales o de cuerpo completo, hemos considerado las siguientes categorías de análisis:

- Ninguno. No se muestra ninguna parte del cuerpo de la mujer a excepción de las manos, el rostro y el cuello.
- Manga corta. Desde el momento en que el personaje se arremanga hasta que pasa a formar parte de la categoría posterior.
- Brazos desnudos. El personaje expone sus brazos y hombros.
- Hasta la rodilla.
- Brazos desnudos y piernas por encima de la rodilla. Suele ocurrir cuando la modelo aparece en traje de baño.
- Otros. Cuando el personaje muestra la espalda, el escote o los hombros. No se han conformado en categorías aparte debido a que no son representativas estadísticamente ni en sus implicaciones para el análisis.
- No analizable. Se trata de un plano detalle del rostro, o bien, a pesar de tratarse de un plano que muestra su cuerpo, no es posible analizar el nivel de desnudo.

Insinuación de desnudo

- Insinuación de desnudez o silueta con insinuación de desnudez. En la lectura flotante se observó este fenómeno con el que se utilizan planos detalle en los que parece no haber atisbo alguno de vestuario si bien el personaje muestra sus hombros. En el segundo caso se trata de siluetas que sugieren la representación de un cuerpo desnudo. Se analizan de forma conjunta puesto que la finalidad de ambos recursos es la misma.
- Ropa ajustada.
- Ninguna de las anteriores.
- No analizable. Se tratan de planos detalle que no permiten la observación de dichos fenómenos.



Imagen 1: Insinuación de desnudez (ABC de Sevilla, 13.12.1938)



Imagen 2: Silueta con insinuación de desnudez (ABC de Sevilla, 21.12.1938)

3. ANÁLISIS DOCUMENTAL

No se han encontrado evidencias documentales directas que demuestren abiertamente la existencia de un aparato de censura equiparable al establecido para las publicaciones editoriales, la prensa, el teatro y el cine. Por ello, procedemos a estudiar aquellos aspectos más destacables de las legislaciones, consignas y otras referencias que pudiesen aportar indicios que nos ayuden a conocer el ejercicio de la censura en la publicidad comercial.

3.1. La censura durante la Guerra Civil

El 23 de diciembre de 1936 se dictó una ley que precedió a los dictámenes de la futura Ley de Prensa de 1938 y por la cuál se declaró ilícita “la producción, el comercio y la libre circulación de libros, periódicos, folletos y de toda clase de impresos y grabados pornográficos o de literatura socialista, comunista, libertaria, y, en general, disolvente, obligando a quienes los poseyera a su entrega a la autoridad civil en el improrrogable término de 48 horas” (Sueiro y Díaz Nosty, 1985: 347). Posteriormente, mediante el artículo 5º de la Orden de 16 de septiembre de 1937, se amplió la prohibición anterior a todo cuanto significara “falta de respeto a la dignidad de nuestro glorioso Ejército, atentados a la unidad de la Patria, menosprecio de la Religión Católica y de cuanto se oponga al significado y fines de nuestra Cruzada Nacional” (Sueiro y Díaz Nosty, 1985: 348).

Paralelamente a este sistema legislativo, la moral católica cada vez tomaba mayor peso y trataba de desterrar de la vida cotidiana aquellas libertades propias de la

Segunda República. Con tal fin, se dirigían consignas a las mujeres de la retaguardia que posteriormente eran recogidas en los diarios. Ejemplo de ello son las siguientes consignas procedentes de la Unión Diocesana de Mujeres Católicas de Sevilla y publicadas por *ABC de Sevilla*:

“No es ofendiendo al Señor con tus frivolidad en los *cines*, teatros, paseos, bailes, etcétera, como has de contribuir al aceleramiento de la venida de la paz... Vamos a dejar la frivolidad a un lado; y hagamos que la dejen muchas.” (ABC, 26-11-1936).

“Tus adornos y arreos no pueden ser las modas inmundas de la Francia judía y traidora, sino el recato y el pudor de la moral cristiana; tus ilusiones no pueden cifrarse en levantar oleadas de concupiscencias carnales, sino en mitigar dolores en los hospitales y en los hogares.” (ABC, 11-07-1937).

A continuación expondremos los puntos principales de la legislación referente a la censura de prensa y a la cinematográfica. La primera por ser el medio publicitario analizado –el que ostentaba mayor inversión publicitada de acuerdo con los datos aportados por Prat Gaballí en 1934- y la segunda por el tratamiento de los desnudos en la gran pantalla.

La censura de prensa

El 22 de abril de 1938 se dictó un decreto ministerial que pasó a ser conocido como la Ley de Prensa. Originariamente tenía un carácter provisional derivado de la situación de guerra, sin embargo, su vigencia no expiró hasta 1966. En su artículo primero enunciaba: “Incumbe al Estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica”. Seguidamente, en el artículo segundo, enumeraba las funciones que correspondían al Estado:

1. “La regulación del número y extensión de las publicaciones periódicas”
2. “La intervención en la designación del personal directivo”
3. “La reglamentación de la profesión de periodista”
4. “La vigilancia de la actividad de la Prensa”
5. “La censura”

Por último, en el artículo 18 se hacía referencia a las sanciones administrativas dirigidas a aquel que “directa o indirectamente tienda a mermar el prestigio de la Nación o del Régimen, entorpezca la labor de Gobierno en el Nuevo Estado o siembre ideas perniciosas entre los intelectualmente débiles”: multa, destitución del director, destitución del director acompañada de la cancelación de su nombre en el Registro de Periodistas, e incautación del periódico. También existían sanciones no

escritas, como la de reducir el cupo de papel a un periódico o la de impedir que un redactor o un colaborador ejercieran su trabajo (Sinova, 1989: 39).

La censura cinematográfica

Como indica Román Gubern (1975:19), no es fácil hallar hoy documentos, si es que existieron, con instrucciones concretas emitidas con destino a los censores durante los primeros meses de guerra. Aguilar (1996) recoge algunas de las declaraciones de un sector de la población que mostraban su malestar por la “gran difusión del cine inmoral”. Individuos que anhelaban un endurecimiento de la censura al estilo italiano, que “debiera hacerse extensible a carteles y anuncios” (Aguilar, 1996: 27). Este mismo autor desvela la importancia del integrista católico en el establecimiento de la censura, siendo *Acción Católica* y *Padres de Familia* quienes ejercieron en la práctica el control absoluto de los espectáculos y redactaron las instrucciones aprobadas por la Junta de Censura el 4 de mayo de 1937 (Aguilar, 1996: 31):

“Libertad de costumbres: Cuando se reflejan en la cinta libertades de trato y relación que se sabe existen en los lugares donde la trama se sitúa, podría tolerarse, si el autor del guión se limita a utilizarlas sin procurarles justificación ni hacer ambiente a favor de las mismas, poniendo de relieve sus conveniencias o ventajas. Si el supuesto es falso y se muestran como frecuentes en una ciudad castellana, por ejemplo, libertades que nos consta no se dan en la realidad, debe impedirse que tal falsedad se divulgue por medio de la pantalla.”

“Desnudos: Las escenas de conjunto en que suelen intervenir figuras de ambos sexos, vestidas escasamente, si se muestran a distancia prudente del espectador pueden tolerarse. Pero si se ha aproximado la cámara, eligiendo alguna o varias de las artistas para ofrecer en la pantalla, de tamaño natural, los cuerpos de las mismas o parte de ellos con marcado sentido pornográfico, deben censurarse los metros de celuloide que tales momentos contengan.”

3.2. La publicidad durante la Guerra Civil

Con el fin de conocer alguna legislación anterior acerca de la censura que pudiese afectar al sistema publicitario en la época en la que se enmarca el estudio, se consultó el Estatuto de la Publicidad aprobado el 11 de junio de 1964.

“Si las relaciones contractuales, los usos y el esquema lejano de Código Penal han podido hasta ahora ser suficientes para mantener a la publicidad dentro de los límites y de las exigencias que el orden público y las buenas

costumbres imponen, hoy en día se hace necesaria una regulación orgánica y una institucionalización de los esquemas y las estructuras de este sector.”

“La falta de precedentes legislativos, jurisprudenciales y doctrinales en nuestro país (...)El respeto a las instituciones fundamentales de la nación y a los derechos de la persona, así como al buen gusto, al decoro social y a las buenas costumbres, la veracidad y la autenticidad de la información publicitaria y la lealtad y la corrección en la competencia son, desde este punto de vista, ideas tan arraigadas en la conciencia social y comercial española que su consagración como principios cardinales de la actividad publicitaria no requiere justificación alguna.” (Boletín Oficial del Estado, Número 143, p.7804)

Como observamos, aparece explícitamente mencionado en esta ley la inexistencia de una regulación anterior a dicha fecha. Sin embargo, se consideran el buen gusto, el decoro social y las buenas costumbres como valores que deben ser intrínsecos a la práctica publicitaria. Por otra parte, el *Manual de Publicidad* (Borí y Gardó, 1936) otorga a este tipo de comunicación un gran poder de persuasión. No obstante, en lo que respecta a la ética necesaria para su ejercicio, sus autores solamente hacen referencia a la publicidad engañosa o desleal. De nuevo no se menciona ningún aspecto relativo a la representación de los personajes.

En 1944, Beneyto Pérez recoge los dictámenes que regularon la “propaganda comercial” durante la Guerra Civil y los primeros años del franquismo:

“...desde la circular de la Secretaría general del Jefe del Estado de 29 de octubre de 1937, a la del Ministerio de Asuntos Exteriores sobre el vocablo *Hispanidad*, de 27 de mayo del 1941 (*Boletín Oficial* del 28), pasando por las relativas al uso de denominaciones extranjeras (Ordenes de 16 y 20 de mayo, y 8 y 22 de julio de 1940, *B.O.* del 17, 30 y 22 del mes, y 13 de septiembre, así como la Circular a los Gobernadores de 23 de noviembre de 1939)” (Beneyto, 1944: 64).

A las normas anteriores es necesario sumar la orden de 29 de octubre de 1937 que regulaba la fabricación y venta de la denominada “propaganda comercial”, que no era sino el empleo de los símbolos del Movimiento con ánimo de lucro (Doce, 2007).

3.3. Estudio de la censura publicitaria

A partir de la investigación llevada a cabo por Justino Sinova (1989) sobre la censura en Prensa, aportamos un estudio acerca de la censura en la publicidad comercial. Ya desde el comienzo de la guerra, las autoridades franquistas aplicaron la censura previa a la prensa, controlando, además, cualquier actividad cultural. A través del artículo 5º del bando publicado en Burgos con fecha de 30 de julio de 1936,

quedaban sometidos a la jurisdicción de Guerra y eran sancionados por procedimiento sumarísimo los delitos “realizados por medio de la imprenta u otro medio cualquiera de publicidad”. El 14 de enero de 1937 se creó la Delegación para la Prensa y la Propaganda. Al delegado se le atribuyeron las funciones de orientar la Prensa, señalar las normas de censura y dirigir la propaganda a través de cualquier medio de comunicación. Aunque no se indicara explícitamente en ninguna ley, el aparato del Estado estableció una “censura delegada” al considerar que carecía de recursos suficientes para la aplicación de su legislación. Dicha “censura delegada” residía en el director del propio periódico, siendo él el responsable último de cualquier infracción.

Ni siquiera en la ley de Prensa se establecieron unas directrices generales de censura. Los criterios aplicables iban evolucionando conforme cambiaba la situación política. Ello dotó a la censura de una aparente arbitrariedad, ya que, en ocasiones, una noticia censurada en una ciudad resultaba no serlo en otra.

En lo que a la Prensa respecta –así como a la publicidad inserta en sus páginas-, la censura se producía en distintos estadios:

1. En primer lugar, las autoridades impartían órdenes y encargos a los periódicos. Estos versaban en ocasiones sobre los asuntos más baladíes, como el tipo de letra o los textos de las entradillas.
2. Posteriormente, los equipos de censores revisaban las galeradas que los periódicos se disponían a publicar. **Es aquí donde se enmarca la censura publicitaria, en el momento inmediatamente anterior a su difusión:** “Los censores leían todo, (...) hasta los anuncios de la cartelera o la relación de las farmacias de guardia” (Sinova, 1989: 123).

Este procedimiento se mantuvo una vez finalizado el conflicto también para la publicidad destinada a la radiodifusión. Una orden de 7 de marzo de 1941 dictaba que los directores de las emisoras debían remitir diariamente toda publicidad a la Dirección General de Propaganda indicando la hora prevista de emisión y el anunciante.

4. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE *ABC DE SEVILLA*

4.1. El *ABC de Sevilla*

Como ya hiciera Rodríguez Centeno (2003), hemos elegido esta cabecera por ser uno de los principales periódicos de la zona nacional junto con *El Heraldo de Aragón* y *Arriba España* de Pamplona, siendo *ABC* el de mayor circulación en la zona franquista (Checa Godoy, Espejo Cala y Ruiz Acosta, 2007). Esta proyección que

traspasaba las trincheras y llegaba clandestinamente a la España republicana, hizo que la edición sevillana de *ABC* fuera un medio elegido por numerosos anunciantes de la Andalucía dominada por las fuerzas nacionales además de la capital hispalense: Huelva, Cádiz, Córdoba, Granada, Málaga, y también del resto de la España franquista. Además, *ABC de Sevilla* generalmente contrataba más publicidad que los diarios republicanos, no sólo incluía las habituales páginas de anuncios pequeños sino que contrataba comúnmente con los anunciantes medio pliego del destinado a información (Rodríguez Mateos, 2009). El *ABC de Sevilla* fue fundado el 12 de octubre de 1929 por Juan Ignacio Luca de Tena. El 20 de julio de 1936, el Gobierno republicano incautó en Madrid el *ABC*. Paralelamente, el ejército sublevado obtuvo un éxito inmediato en Sevilla. Es por ello que durante la Guerra Civil una misma cabecera mantuvo ideologías opuestas en función de la ciudad en que se editase.

4.2. Resultados del análisis de contenido

Tras obtener acceso de forma digital a los periódicos de la edición sevillana de *ABC* publicados entre el 20 de julio de 1936 y el 1 de abril de 1939, se seleccionaron los anuncios que mostraban la imagen de una mujer siempre que se cumpliesen los siguientes requisitos:

- Aparentar una edad adulta.
- Que su rostro sea expuesto, si no frontalmente, al menos sí de perfil.

De forma añadida se excluyó todo tipo de propaganda política o bélica al considerarse que ésta posee una finalidad comunicativa distinta a la propia de la publicidad comercial. Este proceso dio como resultado la extracción de 209 anuncios. A continuación, se identificaron las figuras femeninas reconocibles en cada anuncio y que reunían los requerimientos especificados, dando lugar a un total de 250 figuras femeninas. Cabe recalcar que como este estudio se ha realizado sobre un conjunto relativamente limitado de datos, ha sido posible preparar un censo sin ser precisa ninguna selección muestral una vez elegido el soporte.

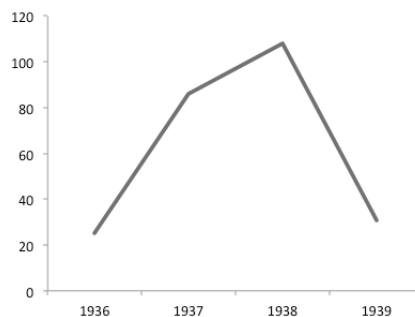


Gráfico 1: Figuras femeninas en los anuncios analizados según el año de publicación.

Para interpretar los resultados obtenidos cabe señalar los datos aportados por Iglesias (1980: 331-332) acerca de la media de páginas de las que constaba cada diario y el porcentaje de las mismas destinadas a la publicidad. Esta variación se debe a la escasez del papel que tuvo como resultado la promulgación de la orden de 13 de enero de 1938 que obligaba a las empresas periodísticas a reducir a dos tercios la superficie de papel empleada.

Cifras medias de páginas diarias de ABC (Sevilla) durante la Guerra Civil.				
	Número de páginas			
	1936	1937	1938	1939
Enero	-	19	28	24
Febrero	-	20	30	25
Marzo	-	22	22	21
Abril	-	19	25	-
Mayo	-	20	19	-
Junio	-	23	20	-
Julio	12	22	20	-
Agosto	14	20	18	-
Septiembre	14	22	18	-
Octubre	20	24	24	-
Noviembre	18	22	28	-
Diciembre	20	24	27	-

Proporción del espacio ocupado por la publicidad en ABC (Sevilla) durante la Guerra Civil.				
	Porcentaje de páginas			
	1936	1937	1938	1939
Enero	-	26	28	28
Febrero	-	27	35	33
Marzo	-	24	38	31
Abril	-	31	38	-
Mayo	-	35	35	-
Junio	-	32	33	-
Julio	34	42	30	-
Agosto	32	33	36	-
Septiembre	30	32	36	-
Octubre	22	26	24	-
Noviembre	19	29	32	-
Diciembre	24	35	30	-

Debido a que la metodología empírica seleccionada así lo permite, hemos establecido algunas comparaciones con los resultados aportados por De Andrés del Campo (2002) en su estudio sobre los estereotipos de género en las revistas *Crónica* y *Blanco y Negro* durante la Segunda República. Ello con el fin de observar la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad comercial.

Variable nivel de desnudo

Como ya hemos indicado, en la lectura flotante no se encontró ningún caso de desnudo. En cambio, De Andrés del Campo (2002) sí contabilizó un 2.7% de desnudos completos, lo que supone 26 mujeres de las 964 analizadas. Debemos matizar que ella consideraba como desnudo completo al desnudo integral a excepción

de la zona del sexo. En la presente investigación, el nivel de desnudo que se corresponde a aquel que muestra las piernas por encima de la rodilla y los brazos al completo hasta la altura de los hombros aparece en el 3.6% de las figuras analizadas. Las prendas con las que se tapan el resto de su fisonomía suelen ser ajustadas y corresponder a trajes de baño o similares prendas de uso íntimo. Esta categoría se corresponde a la denominada en la investigación de De Andrés del Campo como desnudo parcial, y suponía el 2.7% de su muestra.



Imagen 3: Desnudo parcial (ABC de Sevilla, 22.07.1936)

Vemos por lo tanto que en la capital hispalense, ya dominada por el bando nacional, aumentan los desnudos parciales, pero a costa de la supresión total de los desnudos completos. Valga apuntar que la revista ilustrada *Blanco y Negro* fue creada por Torcuato Luca de Tena, fundador del *ABC* con el que compartía línea editorial.



Gráfico 2: Total de desnudos parciales según el año publicado.

Como vemos en este gráfico, los desnudos parciales aparecen de forma discontinua a lo largo del conflicto. Esto es, comienza con más de la mitad de los casos en 1936, año del que sólo se han analizado cinco meses completos, decae drásticamente durante 1937, remonta ligeramente en 1938 sin sobrepasar los valores iniciales alcanzados en el segundo semestre del primer año, y desaparece totalmente el último año del conflicto. Una vez analizada esa fluctuación, es necesario indicar que el 32.8% de las mujeres lucían manga corta. Lejos de ser un dato irrelevante, cabe señalar que hasta las falangistas eran recriminadas cuando pretendían acudir a los servicios religiosos con las camisas remangadas hasta los codos. Tampoco puede ser achacado este hecho al calor estival puesto que el 46.4% de los personajes que aparecen en manga corta lo hacen en los meses de enero, febrero, noviembre y diciembre. El 28% lo componen aquellas figuras cuyo desnudo no es analizable debido de nuevo a la importancia que la publicidad otorga al rostro femenino sin mostrar el resto de su fisonomía. El 16.8% de las figuras no muestra desnudo alguno, es decir, en el caso de que el plano recoja su imagen al completo, la vestimenta cubre al personaje hasta las muñecas y los tobillos, o levemente por encima de los mismos. Aunque es más frecuente que éstas aparezcan en invierno, también se dan casos durante el estío.



Gráfico 3: Total de figuras sin desnudo según el año publicado.

La tendencia que en el gráfico se refleja coincide con la del anterior, pero en sentido inverso. Se observa que en el segundo semestre de 1936 sólo existe un caso de mujer sin desnudo y que éstas aumentan drásticamente hasta alcanzar en 1937 su máximo absoluto. De las comparaciones de ambos gráficos se desprende que no se trata de un fenómeno debido al azar. Por el contrario, ciertamente existían influjos, de los cuales aportaremos algunas claves en el apartado posterior, que pretendían coartar

la libertad de los publicistas a la hora de mostrar el cuerpo femenino. Respecto al resto de categorías recogidas dentro de esta variable, el 8% de las mujeres lucían sus brazos desnudos. Podría tratarse de un ardid para evadir la tendencia al desuso de los desnudos parciales, debido a que el 65% de los casos en los que se muestran los brazos de la mujer, el plano elegido es el detalle o el plano medio, quedando a la imaginación del lector el resto del cuerpo de la mujer.

Resulta poco frecuente encontrar mujeres que únicamente muestren las piernas hasta las rodillas mientras ocultan sus brazos, siendo estas el 5.6% de las figuras analizadas. Lo mismo ocurre en el análisis de la publicidad de la Segunda República, Susana de Andrés del Campo (2002) explica este hecho con una cita de Rafael Abella (1996) acerca de la potencial sensualidad de ciertas partes del cuerpo femenino en la España de los años treinta, y es que según él, “el supremo objeto de deseo masculino eran las piernas de la mujer”. Por último, los casos menos frecuentes los suponen aquellos en los que se muestra exclusivamente el escote, la espalda o los hombros femeninos. Tal es así que se decidió tras el análisis de contenido reducir el número de categorías aunando estas tres bajo la denominación “otros”, que solamente supone el 4.4% de las figuras.

Insinuación de desnudo

Solamente en el 4% de las figuras analizadas, el ilustrador –ya que no se da en fotografía- crea en el lector la ilusión de que se encuentra ante una figura con el cuerpo desnudo. Esto lo realiza mediante dos procedimientos:

- La representación de siluetas femeninas vistas al trasluz.
- Utilización de planos detalle en los cuales parece no haber atisbo alguno de vestimenta que cubra el cuerpo de la mujer.

Ambos casos se contabilizaron de forma conjunta por su escasa representatividad estadística y porque su finalidad es común. Podría pensarse que nos encontramos frente a una objetivación erótica de la mujer pero, muy al contrario, todos los casos son pertenecientes al sector de la belleza e higiene personal, donde tanto el comprador como el usuario son exclusivamente femeninos. Salvo una excepción –la figura que representa el “antes” de un tratamiento para adelgazar– se tratan de figuras bellas y con cuerpos proporcionados que ofrecen un aspecto saludable. Por último, en la mitad de los casos es posible observar la felicidad en sus rostros. Dentro del sector indicado, dichas figuras promocionan el consumo de tintes capilares, jabones de tocador, tratamientos para la reducción de peso, perfumes, cremas faciales y otros productos de belleza. Se trata de una publicidad aspiracional por tanto atendiendo al tratamiento de los personajes y al público objetivo de la comunicación comercial.



Gráfico 4: Total de insinuaciones de desnudo según año publicado.

A la luz de los resultados obtenidos en el apartado anterior hemos decidido representar mediante una gráfica la evolución de este efecto en la ilustración a lo largo de los cuatro años estudiados. Observamos a simple vista cómo coinciden los máximos y mínimos del gráfico con los correspondientes a los desnudos parciales. La única diferencia significativa es que el máximo absoluto en este caso se alcanza en 1938, pero siguen latentes dos puntos de inflexión entre 1936 y 1937, así como entre 1938 y 1939. Como ya se ha indicado, esos casos tienen una escasa representatividad estadística. Otra manifestación analizada en esta variable que goza de un mayor valor porcentual es la utilización de vestimenta ceñida al cuerpo de las figuras, que se da en un 9.2% de los personajes.

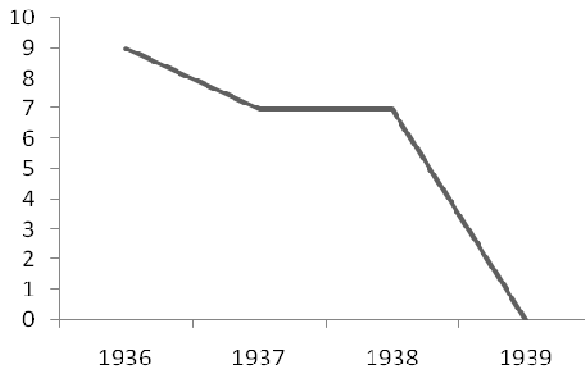


Gráfico 5: Total de uso de ropa ajustada según el año de publicación.

De nuevo expresamos mediante un gráfico la aparición de mujeres con ropa ceñida al cuerpo y observamos un punto de inflexión entre 1938 y 1939. Cabe indicar que sólo se han analizado cinco meses del primer año, por lo que si se hubiera computado el total de apariciones anuales podría ser que el punto de inflexión entre 1936 y 1937 fuese mayor. No obstante, lo más frecuente es que no se observe ninguno de los fenómenos previamente expuestos en este apartado, como ocurre en el 54% de los casos. O bien, que esta variable no pueda resultar analizada, como en el restante 32.8%.

Comparación con otras cabeceras

Debido a las fluctuaciones observadas en ambas variables a lo largo de 1937 para el estudio de *ABC de Sevilla*, se decidió comprobar, mediante un estudio flotante, si estos fenómenos experimentaban una casuística similar en otras cabeceras durante el mismo periodo. A la hora de seleccionar otros soportes se tuvo en cuenta, además de ser editados en ciudades bajo el dominio del bando nacional, el nivel de circulación (*Heraldo de Aragón*) y la cercanía geográfica con Sevilla (*Ideal de Granada*). Se analizó el total de anuncios publicados en el *Ideal de Granada* durante el primer y tercer cuatrimestre² que cumplieran con mismos criterios establecidos para el *ABC* de Sevilla. Dicha selección trajo como resultado la obtención de un censo de 26 anuncios, en los cuales destaca un claro predominio de figuras femeninas en manga corta, seguidos de la ausencia total de desnudo. No se ha observado ningún caso de desnudo parcial o insinuación de desnudo aunque sí de brazos desnudos incluyendo los hombros. La publicidad comercial analizada correspondiente al segundo cuatrimestre de ese mismo año proviene de *El Heraldo de Aragón* y consta de seis anuncios. La tendencia continúa siendo la misma con ausencia de desnudos parciales o insinuaciones de desnudos, mayoría de personajes en manga corta o sin desnudo alguno y un caso de brazos completamente descubiertos.

4.3. Posibles causas de la evolución en los desnudos

A continuación pretendemos desvelar algunas claves que pudiesen arrojen luz sobre las posibles causas de la evolución en el tratamiento de las figuras mostrada en los gráficos del apartado anterior. En primer lugar es necesario tener en cuenta la autocensura proveniente del propio medio. El *ABC*, al igual que todos los medios pertenecientes a Prensa Española y fundados por la familia Luca de Tena, poseía una ideología monárquica y conservadora desde sus inicios. Susana de Andrés (2002: 316) hace referencia a este punto recogiendo un aviso publicado en *Blanco y Negro* el

² La acotación temporal dentro de 1937 responde a aquellos documentos a los que era posible acceder, encontrándose el segundo cuatrimestre de *El Ideal de Granada* en proceso de restauración en la *Hemeroteca Municipal de Madrid*.

18 de febrero de 1934: “(...) no da derecho a publicar aquellos anuncios que, por la índole de sus textos, a juicio de la Empresa, no deban insertarse, por no encajar en las normas del periódico”. Dentro de esta censura interna, cabe matizar que en septiembre de 1938 Luis de Galinsoga pasaba a asumir la dirección del *ABC* editado en Sevilla. Como establecía la Ley de Prensa de ese mismo año, su nombramiento tuvo que ser aceptado por el Ministro del Interior y de Prensa y Propaganda. Sin embargo, no fue la primera propuesta enviada por el Consejo de Administración de Prensa Española. A pesar de este cambio sustancial, Juan Ignacio Luca de Tena “seguía siendo alma y motor del periódico” (Iglesias, 1980: 336). Estas variaciones en el gobierno son de gran trascendencia para nuestra investigación, ya que recordemos que la “censura delegada” convertía al director en último responsable de cuantas infracciones cometiese su medio de comunicación.

Otra posible causa, en este caso exógena, podría ser un cambio de criterio en los censores. Como ya hemos indicado estos carecían de unas pautas fijas a la hora de establecer lo que era o no publicable, por lo que estaban sujetos a los vaivenes de distintas jerarquías. Sinova (1989: 249-264) recoge en su obra consignas dictadas en 1941 referidas a la publicidad de prensa que, si bien son posteriores al momento histórico que nos atañe, sí pueden referenciar los criterios de censura del bando vencedor:

“(...) algunos periódicos han presentado a Censura ciertos anuncios redactados en tonos ostentosos e inadmisibles, teniendo en cuenta las graves circunstancias económicas porque atraviesa el pueblo español” (19 de junio de 1941).

“Se recomienda la más escrupulosa vigilancia en todos los anuncios que inserten los periódicos (...)debiendo suprimirse todos aquellos que parezcan encubrir inmoralidades de todo punto inadmisibles” (4 de agosto de 1941).

No deben olvidarse las propias limitaciones autoimpuestas por los ilustradores y agencias de publicidad o a través de los anunciantes. Como indican Abella (1976) y Rodríguez Centeno (2003), a medida que el ejército sublevado iba haciéndose con el control de las ciudades, los empresarios, al igual que el resto de la población, buscaban mostrar su afinidad ideológica con el Nuevo Estado, en ocasiones hasta de manera forzosa cambiando el nombre de sus compañías o añadiendo himnos militares a sus mensajes publicitarios. Todo ello explica que en texto legales como el Estatuto de la Publicidad de 1964 supusieran la moral y las buenas costumbres como elementos incuestionables de la actividad comercial española. De forma añadida, esta autocensura explicaría que se hayan observado algunas campañas publicitarias –correspondientes a un mismo anunciante– con figuras femeninas idénticamente presentadas en las tres cabeceras estudiadas.

Ligado a la idea anterior encontramos los influjos provenientes del catolicismo que, además de ser parte indisoluble de la tradición sevillana, gozaba de gran pujanza con el cambio político tras la Segunda República. En prensa, la censura poseía un predominio militar, pero no fue así en la censura cinematográfica, siendo Acción Católica y Padres de Familia los redactores de la normativa. De igual modo ejerció gran influencia la Unión Diocesana de Mujeres Católicas de Sevilla sobre las andaluzas a través de las consignas publicadas en el propio *ABC*.

Por último, no podemos descartar la existencia de consignas concretas referentes a los desnudos femeninos en la publicidad comercial debido, como advierte Román Gubern (1975), a la dificultad de encontrar evidencias documentales procedentes a un periodo tan convulso. No obstante, el hecho de que se esté analizando el bando vencedor, hace suponer que, de existir, debieran haber sido recogidas en la bibliografía posterior, especialmente la legislación dictada sobre la publicidad a lo largo del franquismo.

5. CONCLUSIONES

Consideramos que mediante la observación de los resultados obtenidos del análisis documental y de contenido queda confirmada nuestra hipótesis de partida: en el bando nacional, la publicidad comercial se encontraba sometida a la censura. Respecto al resto de actividades reguladas, la publicidad guardaba más similitudes con la prensa, ya que, además de ser su soporte, su censura carecía de consignas concretas provocando una evolución discontinua en función de unos intereses de los cuales hemos aportado ciertos indicios cumpliendo con los objetivos del segundo apartado de la investigación. En lo relativo al análisis documental, hemos aportado las suficientes evidencias que adaptan el esquema de la censura de Prensa recogido por Sinova (1989) al sistema de la actividad publicitaria. Él mismo demuestra nuestra aportación con una consigna de censura publicada el 5 de febrero de 1941, poco después de la victoria franquista: “Se recordará a las revistas la obligación de presentar a censura todos los anuncios y publicidad de toda especie junto a las informaciones y artículos periodísticos corrientes y se tendrá mucho cuidado en la supresión total de anuncios...” (Sinova, 1989: 265). A continuación el censor expone un ejemplo de lo que no debía ser publicado. El hecho de que sea necesario *recordar* a los medios tal doctrina evidencia su existencia previa en el sistema de censura y la reticencia mostrada por el sector.

A pesar de las evidencias halladas, consideramos pertinente extender el estudio a otros soportes pertenecientes al bando nacional, que pudiesen arrojar más luz sobre las particularidades de los fenómenos aquí observados, además de permitir una mejor comparación con el bando republicano. Aún así, afirmamos haber realizado una nueva aportación en lo que respecta a la historia de la censura aplicada a una disciplina no recogida hasta la fecha para dicho periodo histórico.

BIBLIOGRAFÍA

- ABELLA, Rafael. *La vida cotidiana durante la Guerra Civil. La España nacional*. Barcelona, Editorial Planeta, 1976.
- ABELLA, Rafael. *La vida amorosa en la Segunda República*. Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1996.
- AGUILAR PIÑAL, Francisco. *La censura cinematográfica en la España de 1937*. En VV.AA.: *Biblioteca de la Guerra Civil. La vida durante la guerra II*. Barcelona: Folio. Barcelona, Folio, 1996, pp. 24-32.
- BENEYTO PÉREZ, Juan. *Planteamiento del régimen jurídico de prensa y propaganda*. Madrid, Instituto Editorial Reus, 1944.
- BORÍ, Rafael y GARDÓ, José. *Tratado completo de publicidad y propaganda*. Barcelona, José Montesó, 1936.
- CEULEMANS, MIEKE y FAUCONNIER, Guido. *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social : compilación y análisis de los documentos de investigación*. París, Unesco, 1980.
- CHECA GODOY, Antonio, ESPEJO CALA, Carmen y RUIZ ACOSTA, M. José. *ABC de Sevilla, un diario y una ciudad. Análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2007.
- DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*. Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, 2002.
- DOCE, Jordi (Ed.). *Posguerra: publicidad y propaganda (1939-1959): catálogo de la exposición*. Madrid, Círculo de Bellas Artes, 2007.
- España. Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. [Internet] *Boletín Oficial del Estado*, 15 de junio de 1964, núm. 143, pp. 7804-7808. Consulta: 10-3-2013. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1964/06/15/pdfs/A07804-07808.pdf>
- GUBERN, Román. *Un cine para el cadalso*. Barcelona, Euros, 1975.
- IGLESIAS, Francisco. *Historia de una empresa periodística: Prensa Española, editora de "ABC" y "Blanco y Negro" : 1891-1978*. Madrid, Prensa Española, 1980.
- PRAT GABALLÍ, Pedro. *Publicidad racional*. Barcelona, Labor, 1934.
- RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos. *Anuncios para una guerra: política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla, 2003.
- RODRÍGUEZ MATEOS, Araceli. "La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009, pp. 29-42.

- SINOVA, Justino. *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*. Madrid, Espasa-Calpe, 1989.
- SUEIRO, Daniel y DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Historia del franquismo. Vol.1, Un imperio en ruinas*. Barcelona, Argos Vergara, 1985.

HEMEROGRAFÍA

- Abc de Sevilla*, publicado entre el 20 de julio de 1936 y el 1 de abril de 1939. Lugar de consulta: Hemeroteca de ABC, <http://hemeroteca.abc.es>.
- El Heraldo de Zaragoza*, publicado entre el 1 de mayo de 1937 y el 31 de agosto de 1937. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.
- El Ideal de Granada*, publicado entre el 1 de enero de 1937 y el 31 de marzo de 1937, y entre el 1 de septiembre de 1937 y el 31 de diciembre de 1937. Lugar de consulta: Hemeroteca Municipal de Madrid.