

# Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la II República

José M.<sup>a</sup> Arribas Macho

Ricos,  
clase media  
y pobres

*Todos nos compran.  
Estamos en plena moda*



**CREDITO  
S. LOINAZ**

Prim, 39.  
SAN SEBASTIAN

Mundo Gráfico, 1924.

## 1. Introducción

**R**

esulta un hecho demasiado frecuente que la historiografía no preste atención al fenómeno del consumo.

En los mejores manuales de historia contemporánea aparecen, a lo sumo, informaciones sobre condiciones y estilos de vida, pero raramente contemplan el consumo como un espacio articulante, reflejo de la estructura de clases y del sistema de valores dominante en un momento histórico concreto. El presente trabajo es una modesta contribución a los recientes estudios que, con independencia de su origen histórico o sociológico, observan el consumo como una práctica social compleja que llena de sentido la reciente historia contemporánea<sup>1</sup>. Dada la complejidad del asunto y las muchas dificultades que ello entraña, agradecemos de antemano la indulgencia del lector que esperamos sabrá disculpar nuestras lagunas, así como la osadía de algunas afirmaciones. En cualquier caso, quedaremos realmente satisfechos si nuestro trabajo sirve para suscitar la polémica y desarrollar nuevas investigaciones.

## II. Del capitalismo de producción al capitalismo de consumo: el nacimiento de un nuevo modelo de acumulación

**L**

a expansión del capitalismo durante el siglo XIX se produce como consecuencia de la generalización del vapor y la extensión del trabajo asalariado en condiciones que alcanzan con dificultad la reposición de la fuerza de trabajo. El alargamiento de las jornadas —la obtención de plusvalías absolutas— y el mantenimiento de mercados exteriores bajo la fórmula militar y política del imperialismo<sup>2</sup> hicieron posible una égida de crecimiento económico que pudo resolver las contradicciones existentes entre una industria que aumenta progresivamente la producción y una población con escasos recursos para el consumo. La colocación

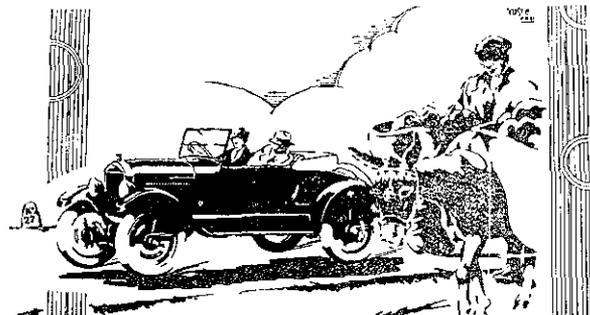
de productos excedentarios y capital<sup>3</sup> en los lejanos mercados de ultramar constituyó la clave de aquel proceso, pero la aparición de nuevas fuentes de energía como el petróleo y la electricidad, junto a la mayor concentración del capital y la aparición de nuevas formas de organización del trabajo y al aumento de conciencia política de la clase obrera fueron minando los cimientos de un modelo de acumulación que se derrumba con la I Guerra Mundial.

Uno de los primeros teóricos sociales que anticipa la catástrofe es el británico John Atkinson Hobson<sup>4</sup>, quien ya en 1902 considera innecesaria la apertura de mercados extranjeros por la vía militar del imperialismo si los mercados nacionales pueden crecer «indefinidamente» (Hobson, 1981, 100). Para éste reformista y pionero de la economía moderna —muy criticado al principio, aunque finalmente reconocido por Keynes<sup>5</sup>—, la creciente capacidad de producción y la oligopolización de los mercados habían puesto en cuestión las viejas teorías liberales del equilibrio desde el momento en que al aumento de la oferta no siguió la caída de los precios y el aumento del consumo y por el contrario, los oligopolios provocaron el alza de los precios con el consiguiente aumento del infraconsumo y el paro. Aunque en otros términos, Hobson puso de manifiesto que la concentración de empresas y capital estaba reduciendo la parte del plusvalor tradicionalmente destinada a la adquisición de bienes de lujo, aumentando con ello la parte destinada a la acumulación. Se producía así un desproporcionado aumento del ahorro y la salida inevitable del capital hacia el exterior, tal como había sucedido en Inglaterra y en los Estados Unidos cuando después de liquidar su deuda externa se lanzaron a una expansión exterior en la que Cuba y Filipinas no fueron más que el principio<sup>6</sup>.

Hobson se había preguntado por qué el nivel de consumo de la sociedad no crece al mismo ritmo de la producción, lo que le lleva a centrarse en los problemas derivados del exceso de ahorro y la distribución de riqueza, en otras palabras, Hobson pone de manifiesto la falta de correspondencia entre la riqueza de la sociedad y las necesidades así como su relación inmediata con el imperialismo y la guerra. El imperialismo se había convertido en la piedra angular de un modelo que comenzaba a declinar y que pronto habría de ser substituido por otro en el que la seguridad internacional se mantiene sobre la base

de «quitar a las clases poseedoras los incrementos no ganados de sus ingresos», y su adición a los salarios de las clases trabajadoras o a la renta pública para ser gastados en el aumento del consumo (Hobson, 1981, 101), tal como ocurrió después de la I Guerra Mundial en la mayor parte de los países industriales.

La reducción del comercio mundial durante la guerra puso de manifiesto que el recurso a los mercados coloniales era limitado, y que en última instancia, podía provocar el empeoramiento de las condiciones de vida, así, al modelo basado en la obtención de plusvalías absolutas y la expansión colonial, comenzó a sucederle otro basado en el desarrollo de los mercados nacionales y la incorporación de las condiciones de existencia de la clase obrera a la realización del valor. Los excedentes de capital dejaron entonces de fluir masivamente hacia la construcción de ferrocarriles coloniales canalizándose hacia el sector nacional de bienes de consumo duradero, al tiempo que la nueva organización del trabajo en



*La mujer moderna...*

Para la mujer de hoy, que cuenta entre sus aficiones la de dar un paseo conduciendo ella misma el coche, ofrecemos este FORD modelo torpedo dos plazas.

Fácil de conducir, de línea modernísima, de aspecto elegante, de construcción sólida, amplia y confortable, con un gran departamento para llevar equipajes o bultos relativamente voluminosos, este modelo resulta ideal para población y único para salir a la carretera en excursión.

TORPEDO DOS PLAZAS  
Pesetas 4.250  
Con arranque eléctrico 4.500  
Fabrico Barcelona

**Ford**  
FORD MOTOR COMPANY  
S.A.E.  
BARCELONA

Unión Ilustrada, 1926.

cadena hizo posible el incremento de los salarios reales y la participación de los trabajadores en el nuevo consumo de masas.

El final de la guerra fue un cambio de era, el nacimiento de un modelo de sociedad que iba a caracterizar todo el siglo xx, y que implicaba la sustitución del mercado autorregulado (Polanyi, 1992) por una política económica<sup>7</sup> en la que el Estado interviene la tierra —los mercados agrícolas—, el trabajo —reglamentaciones laborales—, y el capital —mas allá del control de aranceles, impuestos y circulación monetaria—, participando activamente en la creación de monopolios como electricidad, comunicaciones, petróleo etc.: hechos que coincidirán, además, con el nuevo liderazgo de la economía americana en la escena mundial.

En los Estados Unidos se había producido un aumento de la producción, una rápida concentración de empresas —durante la I Guerra Mundial, sólo 200 compañías de ferrocarriles, servicios públicos e industria controlaban la mitad del activo total industrial—<sup>8</sup> que junto al crecimiento de la población —en 1920 supera los cien millones de habitantes— abre la posibilidad de construir un mercado nacional de dimensiones continentales. Superado el bache de la guerra mundial, la economía norteamericana continuará creciendo hasta 1926<sup>9</sup>, cuando las contradicciones entre un sector de bienes de producción, que progresivamente necesita menos fuerza de trabajo, y un sector de bienes de consumo duradero urgido de una demanda creciente, pusieron de manifiesto que el nuevo consumo de masas aún no estaba suficientemente maduro. La organización «científica» taylorista y la cadena de montaje fordista dieron lugar a una crisis de superproducción que obliga a los Estados Unidos a adoptar, después de 1929, un conjunto de reformas sociales similares a las propuestas por Hobson y que Franklin Delano Roosevelt llamará «constitución de orden económico»<sup>10</sup>. La política del New Deal<sup>11</sup> nació así para sostener la participación de trabajadores y campesinos en la circulación general de mercancías, articulando proceso de producción y modo de consumo en un conjunto de transformaciones que Michel Aglietta ha denominado la constitución de la *norma de consumo de masas*<sup>12</sup>, y que suponen además de la intervención del Estado en la economía, la *institucionalización de la lucha de clases* bajo la fórmula de la negociación colectiva.

### III. La construcción del discurso ideológico del consumo



lo largo de los años veinte, y con anterioridad, por tanto, a la implantación de las reformas sociales, se construye el discurso ideológico del consumo desde las ya poderosas agencias de publicidad norteamericanas<sup>13</sup>. La industria productora de bienes de consumo comienza a interpelar al ciudadano americano con un *nuevo discurso ideológico* que se expande más allá de sus fronteras junto a los nuevos productos americanos y, aunque las condiciones de desarrollo del modelo no permiten aún el acceso masivo de la población al consumo —en Estados Unidos se calcula que durante los años veinte sólo un 45% de las familias consumen los nuevos productos fabricados en serie (Aglietta, 1986, 71)—, la publicidad se abre paso en el imaginario social con un discurso que atribuye a la industria y al avance tecnológico la capacidad de hacer llegar *a todos* sus productos. Dicho discurso, cargado con todo el sabor de lo americano, se elabora cuando Estado Unidos homogeneiza en términos culturales y lingüísticos —americaniza— a una población inmigrante que ha de constituir la nueva nación americana, olvidando las viejas ideas puritanas del ahorro tan arraigadas en Europa a lo largo de todo el siglo xix y que resultan difícilmente compatibles con el consumo de masas. En la ofensiva contra dichas ideas y junto a las agencias de publicidad intervienen las instituciones educativas del Estado (Galbraith, 1884) fomentando la valoración positiva del *gasto* y destruyendo cualquier vestigio de cultura rural. El resultado final es la producción de una nueva *masa* de consumidores individuales deseosos de productos fabricados en serie<sup>14</sup> —«Ricos, clase media y pobres. Todos nos compran. Estamos en plena moda» (*Mundo Gráfico*, 1924), «La Lechera es el alimento predilecto de ricos y pobres» (*La Unión Ilustrada*, 1924), «Stacomb (un producto que fija el pelo) no es un lujo, es una necesidad» (*La Unión Ilustrada*, 1928).

Desde el punto de vista político, este modelo de sociedad supone una *nueva concepción de la democracia* en la que los deseos de participación ciudadana son sustituidos por la participación de las masas en el consumo, al tiempo que circunscribe las actividades del trabajador al ámbito exclusivo de la producción en la empresa. El

papel de ciudadano queda así rebajado y disminuido al de mero espectador pasivo y eventualmente satisfecho (Galbraith, 1992). La pasividad social, dice Stuart Ewen, define la utopía política de los filósofos de Madison Avenue, la calle neoyorkina donde se concentran las principales empresas de publicidad (Ewen, 1983, 92)<sup>15</sup> con lo que la idea del control popular es eliminada de la nueva concepción de la democracia, mientras la manipulación de hábitos y opiniones por parte de empresarios y gobernantes, pasa a constituirse en núcleo central de la gobernabilidad<sup>16</sup>. Ideas también desarrolladas por teóricos sociales como Mitchels, Pareto o Mosca<sup>17</sup> que van a convertirse en el fundamento de la gobernabilidad de los Estados europeos durante todo este período. La idea de libertad queda finalmente cargada de un fuerte componente elitista y autoritario, en tanto que la de igualdad sufre una radical transformación quedando reducida a la capacidad de los trabajadores para imitar los gustos y pautas de comportamiento de los más ricos, pues en el capitalismo de consumo, la igualdad se produce mediante la emulación de las clases altas y el consumo de los bienes de lujo fabricados en serie<sup>18</sup>.

En medio de esta especie de subversión generalizada de los viejos principios liberales se producen estereotipos como el de obrero desprendido de cualquier sentimiento anticapitalista —*el sindicalista moderno*—, el de agricultor guiado por la inversión productiva y el gasto, o el de la *nueva mujer* que accede a los objetos de consumo a través de la moda y el control del gasto familiar, que han de convertirse en referentes sociales básicos de la población. Algunos economistas de la época no tendrán empacho en afirmar que estos modelos, como los mismos movimientos de la moda, son la expresión de los valores y gustos de las clases altas que pueden ser integrados en la cultura de los más pobres (Nystrom, 1928, 26)<sup>19</sup>. La riqueza y el estatus, como sucede en el caso de la ropa, sobre el que los estilistas debían esforzarse por subrayar que su propietario no tenía necesidad de trabajar para llevarlos, pasan a constituir la base de los argumentos de venta de la mayoría de los productos. Lo que Veblen había llamado consumo ostensible característico de las clases ociosas, será presentado como un ideal democrático integrado en la publicidad de masas (Ewen, 1983, 87).

Las empresas publicitarias van así fijando *un nuevo discurso de la democracia*, en el que la aceptación de la propiedad privada y la ley del beneficio por parte de una clase obrera convertida en

*masa de individuos* aislados que proyectan sus frustraciones sobre el consumo de cosas, constituye el lugar central, al tiempo que el consumo pasa a constituirse en alternativa a cualquier tipo de cambio. Se asegura además una amplia corriente individualista que va a constituir el referente de toda la moderna cultura del consumo<sup>20</sup>.

A partir de 1926, cuando la economía de los Estados Unidos comienza a dar los primeros signos de agotamiento, la industria americana se dirige de nuevo hacia la conquista de mercados exteriores, como podemos comprobar en la publicidad que inserta en medios españoles; no conviene olvidar, sin embargo, que en la difusión del discurso ideológico del consumo en España, además del papel de vanguardia que le corresponde a la publicidad americana, interviene un nutrido grupo de empresas americano-españolas con capital repatriado o de estrechas vinculaciones americanas. «La Sociedad Hispano Americana, S.A.», con sede en San Sebastián y sucursales en dieciocho capitales de provincia, anuncia en 1923 la llegada del consumo de masas: «La gran preocupación de los economistas, de los grandes productores, de los sociólogos, es proporcionar productos de calidad excelente y ponerlos al alcance de *todas las fortunas*», con una forma de pago (la venta a plazos) «asequible a *todas las clases sociales*» (*Mundo Gráfico*, 1923)<sup>21</sup> y casas comerciales como perfumaría Gal o sidra «El Gaitero» se anuncian en diferentes países americanos. En una segunda fase, la presencia de las marcas americanas es más visible debido, en parte, a la instalación de sus propias factorías, como es el caso de la Ford Motor Company que a partir de 1926 cuenta con naves de montaje en la zona franca de Barcelona.

#### IV. La constitución de la norma social de consumo en España: un proceso abortado por la guerra (1923-1936)



Como ya señalamos, Michel Aglietta ha denominado al conjunto de transformaciones que incorporan las condiciones de existencia de la clase obrera a la realización del valor, la constitución de una

*norma de consumo de masas.* La separación de los trabajadores de los medios de producción que implica la relación salarial, supone la destrucción progresiva de las formas tradicionales de consumo y su sustitución por un modo de consumo en el que predomina la relación mercantil. Después de la I Guerra Mundial, el consumo va a quedar integrado en las condiciones de producción (Aglietta, 1986, 130) de modo que el plusvalor deja de incrementarse mediante el aumento del tiempo de trabajo, y una parte se incorpora al salario para ser consumida en forma de renta.

En España, la coyuntura adecuada para el inicio de este proceso se produce durante la guerra europea, cuando los elevados niveles de acumulación hacen posible la eliminación de la deuda del Estado y el inicio de un todavía incipiente consumo de masas. Las condiciones de vida de los trabajadores y las clases medias experimentaron en esos años una relativa mejora, y los salarios reales crecieron en sectores como la minería y la metalurgia o en ciertos ámbitos urbanos que dan lugar a «una cierta redistribución de la renta nacional» (Roldán, García Delgado y otros, 1973, 203). En los años siguientes, el paro y la crisis de 1920 contribuyeron a enfriar buena parte de estas expectativas, pero la política de Obras Públicas que inicia la Dictadura de Primo de Rivera —uno de los primeros experimentos europeos de utilización de una política keynesiana para estimular la actividad económica (Belford, 1979)— produjo una cierta recuperación que comienza a notarse a partir de 1927 restableciendo la relativa prosperidad anterior<sup>22</sup>.

Sobre el advenimiento de la Dictadura (1923-1931) se han esgrimido razones como el intento de la burguesía por continuar con el ritmo de acumulación de capital del segundo decenio, la crisis del sistema político de la Restauración, o el miedo a un movimiento obrero revolucionario en ascenso y la elusión de responsabilidades por parte de los militares y el Rey ante el fracaso de Marruecos<sup>23</sup>, pero en ningún caso se ha relacionado con el intento de implantación en España de la norma de consumo de masas. Dado el contexto internacional, un régimen político como la Dictadura de Primo de Rivera contaba con el beneplácito del capital para impulsar las transformaciones que conducen a un cambio de modelo de acumulación similar al que se está produciendo en el resto de los países industriales. Ello no debe contraponerse con el hecho de

que el nuevo consumo resulte aún inaccesible para la mayoría de la población rural —*la pobreza sin esperanza que va tirando del aire y del agua clara*, de Plá—, o de ciertos ámbitos urbanos —la familia Laguna, cuyo hijo «Charlot», muere «simplemente de hambre» de Barca—<sup>24</sup> que carecen de los más elementales bienes de subsistencia. La concentración del capital y la aparición de grandes empresas ha favorecido el desarrollo de un importante sector burocrático —trabajadores de cuello blanco— y de negocios —profesionales y comerciantes— que se convierte en el grupo objetivo sobre el que apunta la inicial constitución de la norma de consumo de masas. Su desarrollo es, por tanto, un proceso gradual con avances y retrocesos que irá progresando en el conjunto de los países industriales hasta alcanzar un elevado grado de madurez después de la II Guerra Mundial; la diferencia entre unos períodos y otros radica, precisamente, en las características y amplitud de los sectores sociales que acceden a esos productos fabricados en masa. En países más avanzados como Inglaterra, los productos fabricados en serie y el propio consumo de masas, aparecieron en el período de entreguerras junto a la depresión y el desempleo masivo, lo cual no impidió el acceso al consumo y la mejora de las condiciones de vida de ciertos sectores de la población e incluso, de ciertos sectores de la clase obrera<sup>25</sup>.

En España, el nuevo consumo se pone de manifiesto en los bazares y grandes almacenes que popularizan, gracias al crédito y la venta a plazos —una de las formas fundamentales de socialización del gasto salarial y de disciplinamiento de la clase obrera—, bienes de consumo duradero como el gramófono, máquinas fotográficas, baterías de cocina, bicicletas, máquinas de escribir, máquinas de coser, aparatos de radio —se comienza a emitir en 1923—, o productos como la pluma estilográfica y los cosméticos. El automóvil, concebido al principio como un objeto de ocio destinado al paseo, estuvo limitado a las clases altas, aunque en la segunda mitad de los años veinte comienza a popularizarse a través del vehículo de alquiler y los precios del famoso Ford T lo hicieron accesible a sectores profesionales y de negocios —en 1926, Ford ofrece su coche al hombre de negocios que «exige que su coche trabaje lo mismo que él» por 4.250 pesetas (*La Unión Ilustrada*, 1926)—. En el terreno de la publicidad, la radio comienza a llegar con sus mensajes comerciales al interior de muchos ho-



**Lo que dice Pepe:**

“Mama; el cocido tiene un sabor mucho más rico desde que es preparado con Caldo Maggi en cubitos.”

Efectivamente el Caldo Maggi da un sabor más fino al cocido (puchero). El que usa el Caldo Maggi, puede preparar con menos carne un cocido (puchero) delicioso, pues el Caldo Maggi en cubitos contiene todos los ingredientes de un buen caldo casero.

El Caldo Maggi en cubitos es preparado de manera muy higiénica y es vendido en latas cerradas herméticamente. Los cubitos de Caldo Maggi son sencillamente disueltos en agua hirviendo y dan pues un caldo siempre fresco.

Los que aprecian la pureza y la calidad, se fijan, al comprarlo, en el nombre “Maggi”.

**EL CALDO MAGGI**  
GOZA DE UNA FAMA MUNDIAL

Unión Ilustrada, 1928.

gares<sup>26</sup> —«Solo se llega al *maximum* de venta anunciando vuestros productos» dice la Unión Radio, S.A., de Madrid (*La Unión Ilustrada*, 1928), y el cine, esa poderosísima fábrica de sueños, se convierte en el máximo difusor de los nuevos modelos a imitar. Estrellas de las compañías cinematográficas americanas aparecen junto a muchos productos —La bella Billie Dove anuncia Stacomb, un fijador de cabello que permite llevar el pelo corto porque más allá de la moda «es la completa emancipación de la mujer moderna» (*La Unión Ilustrada*, 1928) mientras las salas de exhibición se extienden por los barrios obreros<sup>27</sup>. Proceso íntimamente ligado al avance de la urbanización que se está produciendo en el país.

### 1. El proceso de urbanización

El abandono de amplios sectores de la población española del medio rural, o su incorporación a las actividades industriales y del sector

servicios, favorece el abandono del modo de consumo tradicional y su sustitución por otro en el que el consumo de los bienes que aseguran la existencia se realiza dentro del marco de la circulación general de mercancías. La población, que ha estado creciendo durante todo el siglo XIX, alcanza en 1920 los 21,3 millones de habitantes —dos millones más en 1930—<sup>28</sup>, aunque lo relevante es que a lo largo de los primeros veinte años del siglo, cerca de un millón de personas cambian la agricultura por la industria y la construcción —en 1900 la población agrícola es de 5,4 millones, (71%), en 1920: 4,48 millones, (58%)—, mientras en la siguiente década, aunque a un ritmo más lento, la población activa agrícola continúa descendiendo<sup>29</sup>.

La población ocupada en la industria y la construcción tomadas conjuntamente, se aproximaba en 1920 a los dos millones de personas, lo que significa un crecimiento del 47% en tan sólo una década, y el número de activos del sector servicios se sitúa en 1,23 millones de personas<sup>30</sup>. En 1930, a pesar de la prudencia con la que conviene tomar los Censos, la población activa agrícola se ha convertido ya en minoría frente a la población que trabaja en la industria y el sector servicios —4,03 millones frente a 4,48—. Todo ello nos habla de un proceso de urbanización importante durante los primeros veinte años del siglo, cuando la población de las capitales crece en torno al millón de personas mientras en la siguiente década lo hace a un ritmo parecido. En las ciudades mayores de 20.000 habitantes y en las de más de 10.000 se experimenta también un crecimiento importante de modo que, en 1930, el 42% de la población vive ya en núcleos o ciudades superiores a los 10.000 habitantes<sup>31</sup> y nuevas pautas demográficas caracterizadas por el descenso de la natalidad y la mortalidad<sup>32</sup> distinguen a esta población.

Ciudades como Barcelona, Madrid, Valencia, Zaragoza, Bilbao se convierten durante estos años en grandes aglomeraciones urbanas. Madrid, sin contar la población de los municipios próximos, se acerca al millón de habitantes en 1930 y Barcelona los rebasa. Estamos ante una gran transformación del tejido social que Shlomo Ben-Ami compara con la España de los años sesenta<sup>33</sup>, y que un escritor catalán como Josep Plá describe, a propósito de Madrid, como la muerte de la ciudad aristocrática y latifundista. En su lugar nace un nuevo tipo de ciudad con edificios altos y actividades de servicios —banca,

oficinas, construcción—, que transforman el viejo tipismo aristocrático y artesanal, de señoras con mantilla y campesinas de mantón, por un paisaje de oficinistas con corbata y señoras vistiendo a la moda de París. Los cambios urbanísticos reflejan profundos cambios en el comportamiento social, así como la aparición de nuevas fuerzas políticas —socialistas y republicanos— que sustituyen la organización paternalista y clientelar de las grandes familias por el sindicato y los jurados mixtos. Es la tendencia de la vida moderna, dice Pfá. «la vía de un proceso semejante al de otros países, que nadie habría soñado treinta años atrás»<sup>34</sup>.

Finalizada la Gran Vía de Madrid, la ciudad se ha convertido en un centro financiero y de negocios —a la vez centro de nuevos gustos culturales y estéticos de influencia nórdica y americana<sup>35</sup>— por el que deambulan las nuevas clases medias urbanas —empleados, profesionales, comerciantes— que por su posición en la organización del trabajo y su participación en el reparto del plusvalor hacen posible la constitución de la norma de consumo de masas. Otros colectivos como empleados del servicio doméstico y obreros industriales y de construcción, aunque con menores cuotas de participación en el consumo, hacen de Madrid una importante ciudad obrera. El auge de la construcción y el desarrollo de las industrias características de la II Revolución industrial —eléctricas, químicas, servicios etc.— convierten la capital en la segunda concentración de obreros del país.

**2. La producción industrial de bienes de consumo duradero**

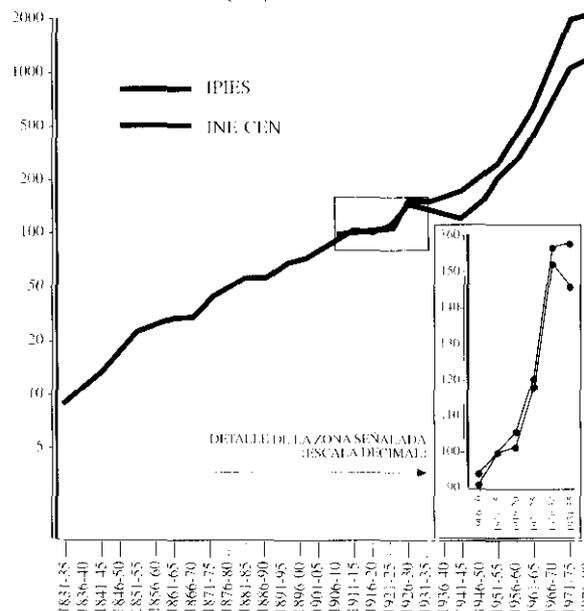
Mientras que la industria pesada se había radicado en el País Vasco, la de fabricación de bienes de consumo quedó localizada en Cataluña. Formada con capitales familiares y sin demasiadas necesidades de crédito, va a ocupar sectores como el textil, mercería, cuero, papel, corcho, mecánica ligera<sup>36</sup>, junto al emblemático sector del automóvil. Madrid, en cambio, además del importante desarrollo de las oficinas y el sector bancario, verá como el desarrollo de la electricidad hace posible el establecimiento de nuevas factorías industriales vinculadas a los primeros electrodomésticos —Standard Eléctrica, Phillips, Osram, Tudor, Hidroeléctrica, Unión eléctrica, etc.<sup>37</sup>— e incluso relacionadas con la nueva in-

dustria del motor —Construcciones Aeronáuticas e Hispano-Suiza<sup>38</sup>.

Respecto al desarrollo industrial del país se han cargado demasiado las tintas sobre su supuesto fracaso y solo recientemente algunos historiadores han comenzado a replantearse esa valoración<sup>39</sup>, Albert Carreras, después de elaborar un índice de producción industrial, llega a la conclusión de que los datos «invalidan una caracterización negativa» de la industrialización española y llevan a creer que es el período comprendido entre la guerra civil y 1950, el que «explica en mayor medida los orígenes del atraso contemporáneo» (Carreras, 1984, 113)<sup>40</sup>, Fraile Balbín, con mayor entusiasmo, afirma que los empresarios españoles «lejos de ser los protagonistas de un fracaso industrial aparecen como agentes racionales y maximizadores, siempre alerta a los cambios del mercado y conocedores de las tasas potenciales de beneficio en actividades alternativas» (Fraile Balbín, 1991, 25), sea como fuere, lo cierto es que la producción industrial crece a un ritmo importante y superior al europeo, durante los años que van de 1914 a 1935.

Dentro de este crecimiento encontramos la industria del automóvil que había arrancado ya con la Exposición Universal de Barcelona en 1888 cuando numerosos talleres se lanzaron a la

ÍNDICE DE LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL ESPAÑOLA. 1831-1980  
Promedios Quinquenales (1911-1915 = 100)



Carreras<sup>41</sup>.

fabricación de vehículos a motor —Barcelona, Cádiz, Gijón, Madrid, etc., no obstante, solamente las casas comerciales catalanas van a adquirir cierta importancia, como es el caso de Hispano Suiza de Castro y Birkigt (1902-1904) que se transforma a lo largo de los años veinte en la famosa Hispano-Suiza Fabrica de Automóviles, S.A., con sucursales en Francia, una fábrica de motores en Guadalajara, y patentes que vende a fábricas extranjeras como la casa Skoda. Otras compañías relevantes son la casa Elizalde (1919-1925) que a partir de 1924 se orienta a la construcción de camiones y motores de aviación, o Batlló fusionada en 1928 con Ricart y con amplio reconocimiento internacional a partir de la marca «España». En general, la industria del automóvil tiene todavía mucho de artesanal y apenas si ha incorporado la producción en serie, está más basada en la manufactura y en la inventiva y capacidad técnica de sus dueños —la mayoría ingenieros—, que en la capacidad para producir masivamente y a bajo precio. Son marcas que no podrán competir con los coches americanos fabricados en serie, como sucede con la mayor parte de las marcas europeas (véase gráfico) y con algunas americanas como Packard. La cadena de montaje llegará de la mano de Ford Motor Company en 1926 cuando monta sus instalaciones de la zona franca de Barcelona <sup>42</sup>.

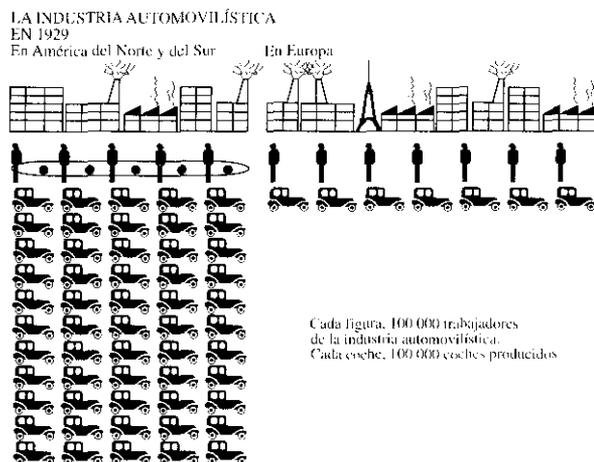
Hasta comienzos de los años veinte, el paisaje de las ciudades había estaba formado por vian-dantes, tranvías y coches de caballos, el vehículos a motor era todavía un objeto raro y minoritario. En 1920 había en España 28.000 unidades, cifra

muy modesta si se compara con Inglaterra, pero el estímulo de la Dictadura en la construcción de carreteras y la política de sustitución de importaciones hace subir esa cifra hasta los 135.000 vehículos de 1927 y los 250.000 de 1930, cantidad que tras el impacto de la guerra civil no se recupera hasta el año 1955.

### 3. La vivienda

Además de asegurar las condiciones de existencia, la vivienda es el lugar de los bienes de consumo duradero —mobiliario y electrodomésticos, fundamentalmente—, la *vivienda social* aparece como la segunda mercancía básica de la norma de consumo obrero después del automóvil (Aglietta, 1976, 136), y aunque es una cuestión abordada por el Instituto de Reformas Sociales con bastante anterioridad —legislación de casas baratas de 1911—, es durante los años veinte cuando cobra un renovado impulso.

La legislación de casas baratas había estableció un marco de subvenciones para la construcción de viviendas que provocó un amplio debate sobre las condiciones de habitabilidad de las clases populares. Frente a la idea decimonónica del «ensanche», se contemplaba por primera vez el crecimiento de la ciudad como un proceso de expansión exterior que ha de integrar los suburbios que construyen desordenadamente los inmigrantes rellorando los espacios vacíos de la trama con colonias de viviendas obreras al estilo de las «ciudades jardín» inglesas. El interés que tales actuaciones despertaron en la época rebasa lógicamente, las preocupaciones filantrópicas y estéticas, pues la vivienda, además de constituir un lugar de inversión muy adecuado para el capital que la burguesía ha acumulado durante la guerra europea, constituye el lugar de reposición de la fuerza de trabajo —«cobijo sano y atrayente para los operarios de las grandes fábricas» <sup>44</sup>—, permitiendo el consumo de bienes duraderos, al tiempo que fuerza el endeudamiento de los trabajadores consiguiendo con ello el disciplinamiento social y laboral. Sirve para integrar a la clase obrera y mitigar los conflictos de clase (Sambricio, 1982, 40), no en vano, la Dictadura hace de la construcción de viviendas para obreros uno de los ejes centrales de su política social y cuenta desde los primeros momentos —octubre de 1924— con disposiciones que eximen del pago de impuestos en la construcción así como



Una estadística en imágenes «clásica» de la época de Otto Neurath y de la «Escuela Vienesa de la Estadística en imágenes». En Europa, 800.000 trabajadores producen solo 700.000 coches.

Swoboda <sup>43</sup>.

créditos y fondos especiales que progresivamente irá ampliando <sup>45</sup>.

Los ayuntamientos, a través del Estatuto Municipal de 1924, se convierten en los principales colaboradores de la política de construcción de viviendas populares gracias a la autonomía que se les concede en materia de suelo y financiación y a partir de 1925 se amplía el espectro con una nueva ley destinada al fomento de la vivienda para clases medias. En Madrid, aunque se habían realizado actuaciones anteriores bajo los auspicios de «La constructora Benéfica» o se habían construido edificios de bloques al estilo berlinés en la colonia Reina Victoria, es en los años de la Dictadura cuando se produce el avance más espectacular aún cuando en algunos casos fuese a costa de rebajar proyectos anteriores a colonias sin apenas urbanización <sup>46</sup>.

En la política de vivienda de la Dictadura, los socialistas van a jugar un papel muy destacado —en especial, Fabra Ribas, también delegado de la Organización Internacional del Trabajo en España <sup>47</sup>—, lo cual está directamente relacionado con el intento de institucionalización de la lucha de clases puesto en marcha por Primo de Rivera y el papel colaboracionista del Partido Socialista Obrero Español y la Unión General de Trabajadores.

#### 4. La institucionalización de la lucha de clases

Hay que esperar hasta la II República para encontrar una política de reformas sociales equiparable, sino más avanzada en algunos aspectos, a la que ponen en marcha países industriales como Inglaterra o Estados Unidos, pero es durante la Dictadura de Primo de Rivera cuando se inicia el primer intento serio de institucionalización de la lucha de clases, lo cual indica un importante cambio de mentalidad en los sectores patronales así como la existencia de un amplio sector obrero reformista.

El triunfo de la revolución bolchevique contra las tesis de los reformistas, parece que indujo a los sectores patronales a una profunda reflexión cuyo resultado habría sido el reconocimiento de la negociación colectiva y la creación de organismos de conciliación y arbitraje. La conflictividad social hacía aconsejable, no obstante, combinar esas medidas con la existencia de un Estado fuerte capaz de reprimir a los sectores del movimiento obrero revolucionario al tiempo que im-

pulsaba la participación de los sectores reformistas. La cooptación de los sindicatos socialistas, junto a la promoción de organizaciones profesionales de carácter profesional —apolítico— y la legislación de convenios colectivos —Aunós—, iban en esta dirección, mientras la labor de Martínez Anido consistente en aplastar las movilizaciones anarquistas y comunistas iba en la dirección de construir un Estado fuerte.

El país parecía contar ya con un empresariado que veía «su interés en el aumento de los beneficios a través de la consecución de la estabilidad social y el aumento de la productividad, más que en el incremento de la plusvalía absoluta» (Gómez Navarro, 1991, 397) pero necesitaba de unas élites burocráticas que pusiesen en marcha los Comités Paritarios que habían de servir para lograr la firma de los convenios alejando con ello el peligro de la revolución <sup>48</sup>. La Dictadura encuentra esos funcionarios en el Instituto de Reformas Sociales y pone en marcha el proceso —la «organización corporativa» en consonancia con la obra de Durkheim y el reformismo social de la Iglesia— a partir de la legislación de 1926. Como balance general, Slhom Ben-Amí recoge la creación de 625 comités de arbitraje a los que apelaron trescientos veinte mil trabajadores y cien mil patronos (Ben-Amí, 1983, 194), además de medidas sociales como el establecimiento del subsidio de familia numerosa, la reglamentación del retiro o el establecimiento de un salario mínimo para la industria.

La agricultura quedó relegada de la mayor parte de las propuestas sociales a pesar de que el sector agrícola también había experimentado importantes cambios. Al notable incremento de la actividad económica durante los años de la guerra europea vinieron a sumarse un conjunto de transformaciones en la organización de la agricultura de la mitad norte —litoral mediterráneo y cuencas del Duero y del Ebro— que iban a dar lugar a instituciones básicas para la extensión de la norma de consumo como el crédito agrícola o las organizaciones profesionales (Arribas, 1988 y 1989). Transformaciones que no son sino expresión de ese proceso modernizador que afecta al conjunto del país y que tienen por objeto la articulación de los intereses agrarios en la norma de consumo de masas. Tal vez el intento mayor por lograr esta articulación lo constituye la política de *regulación de mercados y precios agrícolas* así como el reconocimiento de las organizaciones sindicales consti-

tuidas por los diferentes actores del siempre complejo sector agrario <sup>49</sup>.

Integrar los diferentes intereses agrarios en el ámbito de la norma de consumo de masas suponía además de resolver un tipo de conflictividad social propia del medio rural <sup>50</sup>, abaratar los medios de existencia de los obreros industriales garantizando unos ingresos estables que permitiese la incorporación de los agricultores al consumo. La Dictadura realizará algún intento en este sentido a través del arancel y el establecimiento de un sistema de precios mínimos, pero los mecanismos de intervención fueron rudimentarios y poco eficaces. Con el establecimiento de mecanismos de regulación concertados entre el Gobierno y los sindicatos agrarios se producirá un cierto avance durante la II República. En 1935, y a un precio convenido con el Gobierno, se retiran del mercado grandes contingentes de trigo con el doble objetivo de impedir el hundimiento de los precios y almacenar existencias para los años de escasez. Era una política inspirada en el New Deal americano que cuenta desde 1933 con el «Agricultural Adjustment Act», una política de protección de precios agrícolas y regulación de excedentes que tendrá continuidad bajo el régimen franquista —aunque de forma autoritaria, esto es, sin participación de organizaciones agrícolas—, con la creación del Servicio Nacional del Trigo en 1937.

## 5. El discurso de la publicidad

El discurso publicitario en cuanto discurso ideológico que interpela a los individuos con la intención de imponer un determinado sistema de representaciones (De Lucas, 1990) <sup>51</sup> asegura la reproducción del modelo de acumulación basado en el consumo masivo de los bienes fabricados en serie. Hay, no obstante, un evidente desfase entre las propuestas del discurso publicitario —que actúa como vanguardia— y la infraestructura que ha de hacerlo posible. Los bienes industriales dirigidos a toda la población son todavía símbolos de un nuevo modelo de sociedad en el que la publicidad comienza a jugar un poderoso papel que termina dando lugar al aparato de producción ideológica más potente —el dispositivo de domesticación más perfecto diría Ibáñez— (Ibáñez, 1986, 119) con su presencia constante en todos los ámbitos de la vida social.

La cadena de montaje había provocado el na-

cimiento de una publicidad ligada a la industria del automóvil y a medida que se va expandiendo, contribuye a crear grandes agencias de publicidad como Walter Thomson que en el año veintinueve ya se encuentra instalada en Madrid para llevar la cuenta de General Motors. Pero la publicidad que alcanza a todos los bienes de consumo masivo cuenta también en España con importantes empresas como «IDEA» o excelentes dibujantes publicitarios como Ribas. En los primeros años veinte, la publicidad todavía relaciona las mercancías con figuras más o menos aristocráticas. Una marca de automóviles con un mensaje aparentemente *democrático*, asegura que —«Overland, lo utiliza desde S.M. el Rey, hasta el modesto empleado que necesita rápidamente acudir a sus ocupaciones» (*La Esfera*, 1919), pero a mediados del decenio, el automóvil se transforma en un referente simbólico de la modernidad. Las características técnicas dejan de ser un elemento central —en 1920, la marca americana Packard todavía hacía gala de la mayor durabilidad de sus productos: «más de cinco mil propietarios los poseen desde hace dieciséis años», «los autocamiones Packard se construyen para que presten satisfactorio servicio durante diez o más años» (*La Esfera*, 1920)— <sup>52</sup> para dejar paso al estilo del automóvil y las características del conductor.

A mediados de los años veinte, la publicidad da un giro radical y el automóvil es ya presentado como un *bien ocioso moderno*. Destinado a los paseos, conocer el país, hacer «turismo», cristaliza un significante que designará un determinado modelo de la gama, pues el vehículo a motor sustituye el carruaje de caballos con todos los atributos de la modernidad. Fiel exponente de la nueva clase media, hace posible que un propietario acomodado lo conduzca personalmente, —algo que hubiera resultado inconcebible unos años atrás— sin necesidad de «chauffeur». Modernidad y progreso resultan así unidos en una mercancía como el automóvil que la publicidad se encarga de promocionar ampliamente.

A medida que el decenio se acerca a 1930 aparece publicidad de autocamiones y algunas marcas comienzan a presentar el automóvil como un objeto productivo. Comerciantes, hombres de negocios o servicios públicos, aparecen como destinatarios de una publicidad que, no obstante, se diferencia entre las marcas que destacan el carácter aristocrático del coche —probablemente las que aún no han incorporado la ca-



### El alimento mejor y más económico



La leche condensada marca "La Lechera" es el alimento predilecto de ricos y pobres, porque es la mejor por su pureza y la más económica por su gran valor nutritivo.

### Leche Condensada "La Lechera"

Pide muestras y folletos gratis a la  
Sociedad Nestlé S. A., P. A., Via Layetana, 41, Barcelona

Unión Ilustrada, 1926.

dena de montaje—, y aquellas otras que como FORD, resaltan la modernidad y el éxito del que lo posee<sup>53</sup>. La publicidad de autocamiones es una publicidad más austera, próxima al racionalismo de la Bauhaus y con menores concesiones estéticas, que destaca las características técnicas del producto: motor, chasis, mantenimiento, durabilidad, etc.

Para que el proceso de consumo sea ordenado y estabilizado de modo compatible con la relación individual —y en apariencia libre— que es la relación mercantil del intercambio (Aglietta, 1986, 137), la publicidad presta mucha atención a *la familia nuclear* en cuyo seno se crean los nuevos hábitos de gasto y se disciplina a los trabajadores para que hagan frente a los compromisos financieros contraídos en la compra de bienes de consumo duraderos —mobiliario, electrodomésticos, vivienda, etc.— El papel central de la mujer en este nuevo tipo de familia, la convierte en blanco de sus mensajes. Dos son los tipos básicos de mujer que aparecen en esta publicidad

cidad: *la mujer moderna*, emancipada económicamente e independiente en todos los aspectos, y *la nueva ama de casa*. Aunque ambos modelos se dirigen al conjunto de las clases sociales, parece como si el referente del primero fuese la mujer de extracción social burguesa, y el del segundo la mujer de clase obrera.

El primer modelo se construye con el relato de la emancipación de la mujer. La problemática de la mujer ya había despertado interés a lo largo del siglo XIX<sup>54</sup>, pero es a partir de la incorporación de las mujeres a la producción industrial durante la I Guerra Mundial —hecho bastante subrayado en la prensa y publicaciones gráficas españolas— como se produce un importante avance en la lucha por su emancipación. En los años veinte, se dio un importante avance cualitativo cuando las mujeres comenzaron a ejercer el derecho de sufragio en USA y en un buen número de países europeos —en España en 1931—. Hechos que la publicidad instrumenta para construir esa imagen de mujer moderna e independiente que vemos en la mayor parte de los anuncios de perfumería Gal o de cualquier marca de cosméticos. Mujeres elegantes que aparecen solas en el baño o paseando por la calle, lo mismo saliendo de una fiesta que conduciendo automóviles. Ya hemos señalado la vinculación de las transformaciones urbanas con la aparición de este tipo de mujeres jóvenes —o que lo parecen— vistiendo a la moda de París y con el pelo cortado a lo «garçon». Las mujeres comienzan a usar cosméticos, pasean en bicicleta —para lo cual hay que montar a horcajadas—, juegan al tenis y escuchan música de jazz, actividades todas ellas vinculadas al consumo de los nuevos bienes ociosos modernos que tienen fiel reflejo en la publicidad.

La independencia es quizá el rasgo más característico de esta nueva mujer, algo muy acentuada en los anuncios de Kodak, la marca americana de cámaras fotográficas —la más publicitada de la época— que utiliza siempre una mujer joven con un traje de rayas según la moda más atrevida, y casi siempre en ambiente de vacaciones o viajes, pero también en las marcas de productos higiénico-sanitarios como la española Celus que ofrece a «la mujer moderna», una compresa «imprescindible para la mujer que viaja o tiene sus quehaceres fuera de casa» (*Mundo Gráfico*, 1935), o en la publicidad de automóviles donde la mujer aparece frecuentemente conduciendo y también sola. Pero la realidad todavía esta lejos

de corresponder al discurso publicitario. Esa mujer que utiliza los nuevos productos de la industria, al menos los más caros como el automóvil, es con frecuencia la hija del aristócrata aburguesado o la esposa del hombre de negocios que los ha recibido como regalo, con lo que estaríamos ante una manifestación de consumo vicario en la terminología de Veblen —algunas marcas de coches ante la proximidad de la Navidad incitan explícitamente a regalar un coche—. Aunque la mujer emancipada económicamente —a pesar de cierta incorporación de la mujer al trabajo— tardará todavía en llegar, ya está presente como modelo ideológico en la publicidad.

En el otro modelo, el de *la nueva ama de casa*, también encontramos desajustes entre el discurso publicitario y la realidad del país. Aunque las revistas gráficas y las numerosas secciones dedicadas a la mujer se hicieron eco de las mujeres que trabajaban en las fábricas durante la guerra europea —algo que no ocurriría en España hasta la Guerra Civil—, la industria continuó siendo un ámbito esencialmente masculino en la mayor parte de los países industriales. La constitución de la norma de consumo obrero necesita, no obstante, una mujer no sometida a la autoridad patriarcal. La nueva ama de casa debe dejar de ser la productora y elaboradora de la vieja familia campesina para convertirse en la distribuidora de los productos que aseguran la existencia de la familia. En la nueva familia nuclear, el varón se limita al trabajo en la fábrica y a aportar sus ingresos salariales, mientras que la mujer se convierte en administradora y detentadora de toda la autoridad sobre el *gasto*. Un nuevo status económico y social que la publicidad refuerza utilizando términos empresariales como el «ahorro de tiempo y dinero», la «satisfacción del consumidor», la ciencia como valor incorporado a los objetos etc. que van dando forma a la ilusión de que también la mujer forma parte del aparato productivo —p. ej., MAGGI cuando se dirige al ama de casa «que piensa», le ofrece su famoso sopicaldo utilizando el recurso de la economía de «tiempo y dinero» (*La Unión Ilustrada*, 1928).

La cruda realidad es que a la nueva ama de casa le corresponden todas las tareas relativas a la reproducción de la fuerza de trabajo, alimento, salud y cuidado de sus miembros, reproducción y crianza de los hijos, mantenimiento y limpieza de la casa, etc. actividades para las que la industria también ha preparado nuevos productos. En la alimentación surgen los sopicaldos

—en otro anuncio de MAGGI, «Pepe» le dice a su madre que «el cocido tiene un sabor mucho más rico desde que es preparado con Caldo Maggi en cubitos» (*La Unión Ilustrada*, 1928), así como otros muchos productos enlatados que no solo son de superior calidad —«La Lechera», todavía con la etiqueta en inglés dice a la madre de familia que «el mejor alimento es la leche» (*Lecturas*, 1926)—, sino que resultan imprescindibles para garantizar la salud de la familia, pues la naturaleza artificial de la fabricación garantiza la ausencia de gérmenes —«Hay salud en cada bote de leche condensada La Lechera» (*Lecturas*, 1926), Maizena se fabrica «por medio de máquinas, sin que las manos toquen el producto, (...) siguiendo estrictos procedimientos científicos, en una de las fábricas más modernas y mejor instaladas de los Estados Unidos de América» (*La Unión Ilustrada*, 1928). La crianza se vuelve mucho más sencilla gracias, de nuevo, a la leche condensada «La Lechera», la única que «sustituye al pecho de la madre» y resuelve sin dificultad «el problema de la alimentación infantil», dice un anuncio sobre fondo de gran factoría industrial

**Turismo especial BUICK**  
DE 7 ASIENTOS. MODELO 49

Observe en carretera, y en plena marcha, el magnífico rendimiento de los innumerables coches BUICK que hallará en el camino.

Observe también en la ciudad la suprema elegancia y refinado confort de esta célebre marca. Estas observaciones le decidirán a visitar a uno de nuestros agentes, y cuando haya apreciado, en una prueba, las excelencias de su soberbio motor de triple blindaje, montado sobre el renombrado chasis-BUICK, cuando haya estudiado las ventajas de su potente freno a las cuatro ruedas, suavidad de marcha y económico entretenimiento, su resolución será inmediata y el BUICK tendrá en usted un nuevo y entusiasta admirador.

LA GENERAL MOTORS PENINSULAR S. A. ACCEPTANCE  
LE S'ENDEMENTE A VOUS POUR LA VENTE A PIAZZA

Concesionario: CRISTOBAL BENITEZ  
Larion, 9.-MALAGA

SAISON D'EXPOSITION EN TOUTES LES CAPITALS DE L'ESPAÑA  
PRODUCTO DE LA "GENERAL MOTORS"

Quando se construyan mejores Automóviles BUICK, los superará

Unión Ilustrada, 1926.

(*La Unión Ilustrada*, 1926). «Hipofosfitos Salud», por su parte. «nutre poderosamente a la madre, aumenta su vigor y enriquece la secreción láctea» para que los niños se crien «robustos y libres de enfermedades» (*La Unión Ilustrada*, 1928). mientras los productos naturales resultan sospechosos de provocar todo tipo de enfermedades.

Las tareas de limpieza resultan ahora más sencillas y son dignificadas gracias a los fabricantes de productos abrillantadores. La marca O-Cedar, ofrece a la nueva ama de casa una especie de fregona, el «mop polish», que quita el polvo y abrillanta evitando «fatigosos paseos a cuatro pies», el tradicional trabajo de dar cera a los suelos se realiza ahora de pie con un producto que «moderniza el trabajo de limpieza» (*La esfera*, 1919). Puede ser realizado lo mismo por la señora de la casa —el ama de casa—, que por la criada, no en vano, esta publicidad se dirige en sus mensajes a la clase media baja «evita a vuestra mujer las fatigas de la limpieza» (*La Esfera*, 1919)— y a las criadas (*La Esfera*, 1920). Como la industria, después de haber liberado a la mujer de las viejas prestaciones personales, no le ofrece un trabajo alternativo, construye, a través de la publicidad la fantasía del hogar como espacio productivo que requiere de un saber técnico, al tiempo que dignifica el trabajo doméstico cargando sus actividades con el contenido simbólico de la modernidad. Las compañías de electricidad que han lanzado el concepto de «casa eléctrica» (Llorente, 1979, 547) y las secciones femeninas de la prensa periódica presentan a las más afamadas actrices americanas mostrando sus cocinas repletas de aparatos y máquinas porque «en la cocina también hay que ser elegante» (*La Unión Ilustrada*, 1931).

## V. Conclusiones

Las transformaciones de la sociedad española durante los dos primeros decenios del siglo —migraciones campo ciudad, proceso de urbanización, crecimiento de las organizaciones obreras y aparición de un sector reformista, proceso de concentración del capital, crecimiento de la producción industrial, etc.— conducen a la constitución de la norma de consumo de masas durante el período de la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930). Es una

norma de consumo de masas todavía incipiente, centrada en las clases medias que se han enriquecido con los negocios de la I Guerra Mundial y los sectores burocráticos que la concentración del capital y la presencia de empresas extranjeras hacen posible.

Ello no impide la existencia de amplios sectores de la población excluidos del consumo de masas, que sin tener asegurado el mínimo que garantiza la subsistencia conviven con una publicidad que anuncia productos para «ricos y pobres». En estas circunstancias, el régimen político de la Dictadura constituye un régimen idóneo par la instauración de la norma de consumo de masas en su primera fase —sin reformas sociales—. La Dictadura iniciará la institucionalización de la lucha de clases mediante la negociación colectiva —comités paritarios, de arbitraje, etc.— y la colaboración del sector reformista de la clase obrera —UGT y PSOE—, pero la fórmula fracasa, y en 1931 se instaura la II República —«el new deal español»— que ha de traer las reformas sociales. El levantamiento militar y la guerra abortan un proceso que ha de esperar hasta los años sesenta, cuando el modelo de acumulación de capital basado en la extracción de plusvalías relativas y la incorporación de las condiciones de existencia de la clase obrera a la realización del valor, se consolida en Europa.

## NOTAS

<sup>1</sup> Sólo conocemos el texto del británico Adrian Schubert: *Historia social de España* (1800-1990). Ed. Narcea, 1991 que cuenta con un capítulo dedicado al proceso de constitución de la sociedad de consumo en España y el de L. E. Alonso y F. Conde, de reciente aparición, *Historia del consumo en España*, Ed. Debate, 1994.

<sup>2</sup> El pionero de esta teoría económica del imperialismo moderno es John Atkinson Hobson, un hombre liberal nacido en el seno de una familia ilustrada de clase media. En 1899 viaja a Sudáfrica como corresponsal del *The Manchester Guardian* y meses más tarde y tras el final de la guerra de los boers publica su *Estudio sobre el imperialismo* que pasa completamente desapercibido hasta que lo populariza Lenin. En el estudio recoge entre otros muchos datos económicos, argumentos favorables al imperialismo del estilo siguiente: «Necesitamos indudablemente mercados para nuestra creciente producción industrial, necesitamos nuevas salidas para invertir nuestros sobrantes de capital y las energías del excedente intrépido de nuestra población. Esa expansión es una necesidad vital para una nación con la grande y creciente capacidad de producción que tiene la nuestra. Cada vez es mayor el número de británicos que se dedica a la industria y al comercio en las ciudades, y cuya vida y trabajo dependen de la llegada de alimentos y materias primas

de tierras extranjeras. Para comprar y pagar estas cosas, tenemos que vender nuestras mercancías fuera. (...) A partir de 1870, la supremacía industrial y comercial británica sufrió un grave quebranto. Otras naciones, principalmente Alemania, Estados Unidos y Bélgica avanzaban con gran rapidez (...) su competencia ha hecho cada vez más difícil que Gran Bretaña pueda colocar a precios rentables la totalidad del excedente de su producción industrial. La manera en que estas naciones habían invadido nuestros mercados tradicionales, e incluso de los de nuestras propias posesiones, hacía urgente que tomáramos enérgicas medidas para conseguir nuevos mercados. Estos nuevos mercados tenían que estar en países hasta entonces no desarrollados, principalmente de los trópicos, en los que existía una numerosa población susceptible de experimentar crecientes necesidades económicas que nuestros comerciantes y fabricantes podían satisfacer. Nuestros rivales se estaban apropiando y anexionando territorios con la misma finalidad, y cuando se los habían anexionado, los cerraban a nuestros productos. Tuvieron que emplearse la diplomacia y las armas de Gran Bretaña para obligar a los propietarios de los nuevos mercados a comerciar con nosotros. La experiencia mostró que la manera más segura de afianzar y desarrollar nuestros mercados era la creación de protectorados o la anexión. El valor de dichos mercados en 1905 no debe considerarse como prueba definitiva de la eficacia de la citada política; el *proceso de creación de necesidades civilizadas* que Gran Bretaña pueda satisfacer es necesariamente un proceso gradual, y el coste de ese tipo de imperialismo ha de considerarse como un desembolso de capital, cuyos frutos recogerán las futuras generaciones. Los nuevos mercados puede que no fueran grandes, pero brindaban útil salida al superávit de nuestras grandes industrias textiles y metalúrgicas, y cuando se llegó a entrar en contacto con las poblaciones del interior de Asia y África, lo normal era que se produjera una rápida expansión del comercio.»

La fuerza de semejante línea argumental queda reafirmada para Hobson al comprobar cómo también Estados Unidos, un país joven cuyos valores democráticos son proclamados a los cuatro vientos, se lanza también a la aventura imperial (J. A. Hobson, *Estudio del imperialismo*, Alianza, Madrid, 1981, pp. 86-88).

Hobson, cuya labor intelectual se centró fundamentalmente en la teoría económica había publicado en 1899 junto a un empresario *The Physiology of Industry* en la que formulaba por primera vez el papel negativo que tenía el exceso de ahorro en la economía. Al acumularse el dinero en pocas manos se produce una reducción del consumo lo que obliga a la industria a reducir la producción provocando el paro y la depresión económica. El ahorro aumenta el volumen de capital pero provoca un descenso en la cantidad de bienes y servicios. Dicha teoría resultaría finalmente aceptada por Keynes en su famoso *The general theory of employment, interest and money* (1939) reconociendo que el libro de Hobson y Mummery había marcado una nueva época en la historia del pensamiento económico.

<sup>3</sup> Capital que se orienta fundamentalmente hacia la construcción de ferrocarriles coloniales. El reino de España construyó en 1837 su primer ferrocarril (La Habana-Bejucal) con financiación inglesa. El famoso Barcelona-Mataró, primer ferrocarril de la península, tendría todavía que esperar once años para hacerse realidad.

<sup>4</sup> En realidad las ideas acerca del perjuicio que para la economía supone el ahorro se exponen por primera vez en

1889 en un trabajo que publica con Mummery titulado *The physiology of industry*, pero es en el estudio sobre el imperialismo publicado en 1902 cuando esas ideas aparecen mucho más formalizadas. En el siglo XIX, fue Marx quien puso de manifiesto que detrás de las crisis del capitalismo estaba el subconsumo de las masas. En el Manifiesto Comunista se preguntan Marx y Engels: «¿Cómo se sobrepone a la crisis la burguesía? De dos maneras: destruyendo violentamente una gran masa de fuerzas productivas y conquistándose nuevos mercados, a la par que procurando explotar más concienzudamente los mercados antiguos» (Endymion, Madrid, 1987, p. 32).

<sup>5</sup> La posición positiva de Keynes sobre el ahorro puede verse en el siguiente pasaje, en el que atribuye el ahorro y el puritanismo con el que se contempla el gasto a las clases dirigidas, a las clases que se han enriquecido durante el siglo XIX con la expansión del capitalismo: «Europa estaba, pues, organizada social y económicamente para asegurar la máxima acumulación de capital. Aunque había cierta mejora continuada en las condiciones de vida corriente de la masa de la población, la sociedad estaba montada en forma que la mayor parte del aumento de los ingresos iba a parar a la clase menos dispuesta probablemente para consumirla. Los nuevos ricos del siglo XIX no estaban hechos a grandes gastos, y preferían el poder que les proporcionaba la colocación de su dinero a los placeres de su gasto inmediato. Precisamente la *desigualdad* de la distribución de la riqueza era lo que hacía posibles de hecho aquellas vastas acumulaciones de riqueza fija y de aumentos de capital que distinguían esta época de todas las demás. Aquí descansa, en realidad, la justificación fundamental del sistema capitalista (...) Así, este notable sistema dependía en su desarrollo de un doble *bluff* o engaño. De un lado, las clases trabajadoras aceptaban por ignorancia o impotencia, o se les obligaba a aceptar, persuadidas o engañadas por la costumbre, los convencionalismos, la autoridad y el orden bien sentado de la sociedad, una situación en la que sólo podían llamar suyo una parte muy escasa del *bizcocho*, y además en principio, eran libres para consumirlo, con la tácita condición establecida, de que en la práctica consumían muy poco de él. El deber de «ahorrar» constituyó las nueve décimas partes de la virtud, y el aumento del *bizcocho* fue objeto de verdadera religión. De la privación del pastel surgieron todos aquellos instintos de puritanismo que en otras edades se apartaban del mundo y abandonaban las artes de la producción y las del goce. Y así creció el *pastel*; pero sin que se apreciara tanto a abstenerse en absoluto como a aplazar y a cultivar los placeres de la seguridad y la previsión. Se ahorra para la vejez o para los hijos, pero sólo en teoría, la virtud del pastel consistía en que no sería consumido nunca, ni por vosotros, ni por vuestros hijos después de vosotros» (J. M. Keynes, *Las consecuencias económicas de la paz*, Crítica, Barcelona, 1987, pp. 18-19). En 1939 Keynes reconocerá en su famosa obra *Teoría general del empleo, el interés y el dinero* que la obra de Hobson «había marcado el comienzo de una nueva época en la historia del pensamiento económico» (J. M. Keynes, *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*, FCE, 1981, Santa Fe de Bogotá, D.C., p. 322).

<sup>6</sup> En 1898, el presidente de la Asociación de Banqueros Americanos decía en Denver: «Tenemos ahora tres de las cartas que ganan en el juego de la grandeza comercial, a saber: el hierro, el acero y el carbón. Durante mucho tiempo, hemos venido siendo el granero del mundo; ahora aspiramos a ser su factoría, y después queremos ser su banco». ci-

tado por J. A. Hobson, *Estudio del imperialismo*, Alianza Universidad, Madrid, 1981, p. 92.

<sup>7</sup> En España, los violentos enfrentamientos entre libre-cambistas y proteccionistas existente hasta principios de siglo desaparece como por arte de magia después de la I Guerra Mundial y el arancel de Cambó aprobado en febrero de 1922 no fue rechazado por el gobierno liberal García Prieto-Alba. Véase P. Malerbe, «España, entre la crisis económica de postguerra y la dictadura», *Cuadernos económicos de ICE*, n.º 10, 1979, p. 80.

<sup>8</sup> F. Sternberg, ¿*Capitalismo o socialismo?*, FCE, México, 1954, p. 244.

<sup>9</sup> La guerra europea redujo la producción mundial en un 20%, y cuando comenzó a recuperarse sobrevino la crisis de 1929 con lo que la producción se redujo a un tercio. En realidad, la economía americana, a partir de 1926, ya da muestras de que no es capaz de continuar con el ritmo de fabricación anterior y la fabricación de bienes de consumo duradero, así como la construcción de viviendas comenzaron a decrecer. Véase M. Aglietta, *Regulación y crisis del capitalismo*, op. cit., p. 72. Otro signo del cansancio de la economía americana podría ser la adopción de una legislación que regula la inmigración, a partir de 1924. Para la recesión económica de Inglaterra en el período de entreguerras puede verse E. H. Hobsbawm, *Industria e Imperio*, Ariel, Barcelona, 1977), especialmente el capítulo 11, donde hay una amplia referencia al consumo y el nivel de vida de la sociedad inglesa.

<sup>10</sup> M. J. Rubio Lara, *La formación del Estado social*, Ministerio de Trabajo, Madrid, 1991, p. 113.

<sup>11</sup> Franklin Delano Roosevelt define la situación en 1932 en los siguientes términos: «Una simple ojeada a la situación actual revela sin lugar a dudas que la igualdad de oportunidades, tal como la hemos conocido en nuestra juventud, es algo que pertenece al pasado. Nuestra instalación industrial está ya completada, y el verdadero problema hoy en día, radica en saber si en las actuales circunstancias, no es más bien excesiva. Hace tiempo que alcanzamos la última frontera, y en nuestro continente no queda ya ninguna tierra libre por descubrir y colonizar... es evidente que nos dirigimos con paso firme y seguro hacia una oligarquía económica... si no la hemos alcanzado ya... Nuestra misión actual carece, si se quiere, de la grandeza y del dramatismo de la de nuestros padres, pues se reduce a administrar los recursos y los complejos industriales ya en explotación, a solucionar el problema del infraconsumo interior, ajustar la producción al consumo, distribuir más equitativamente la riqueza y el producto de la empresa... A mi entender, la misión del Estado en relación con la empresa consiste en impulsar el estudio y formulación de una declaración de derechos en el plano económico, es decir, en la promulgación de una verdadera —constitución— de orden económico» (M. J. Rubio Lara, *La formación del Estado social*, Ministerio de Trabajo, Madrid, 1991, p. 113).

<sup>12</sup> Michel Aglietta elabora el concepto «norma de consumo de masas» desde la crítica de la teoría del equilibrio general de la economía neoclásica, oponiéndole una teoría de la regulación social como alternativa. La transformación estructural del capitalismo durante el presente siglo se basa en la adquisición de las condiciones de existencia dentro del ámbito de la circulación general de mercancías, produciendo un nuevo modo de consumo «que expresa la realización completa de la relación salarial». La ley de acumulación de capital se sostiene sobre las transformaciones experimenta-

das en las mercancías de consumo desde el punto de vista de la producción masiva, «de la estética funcional que estructura la norma de consumo», de la «socialización del gasto salarial» mediante la articulación del crédito y la venta a plazos así como la asunción por parte de la colectividad de los gastos excepcionales como enfermedad, accidentes, educación, etc. (M. Aglietta, *Regulación y crisis del capitalismo*, Siglo XXI Editores, México, 1986, p. 59).

<sup>13</sup> Esta tesis se sustenta en el minucioso trabajo de Stuart Ewen, *Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture*, McGraw-Hill Paperbacks, Nueva York, 1977, traducido al francés con el título *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Aubier Montaigne, París, 1983, trabajo que he tenido la suerte de conocer gracias al sociólogo Fernando Conde.

<sup>14</sup> Para todo el proceso de construcción del discurso del consumo en EE.UU. nos basamos principalmente en la excelente obra de Stuart Ewen, *Captains of consciousness...*, op. cit.

<sup>15</sup> También el sociólogo Alain Touraine coincide en señalar que la pasividad se ha convertido en un rasgo de la sociedad occidental. Entrevista concedida al diario *El País* (Babelia, 16 de octubre de 1993), con motivo de la reciente publicación de *Crítica de la modernidad*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1993.

<sup>16</sup> Primo de Rivera decía en 1926: «Creo como Mussolini que la influencia de la llamada opinión pública sobre los actos del gobierno debe ser limitada» (S. Ben-Ami, *La dictadura de Primo de Rivera*, Planeta, Barcelona, 1983, p. 124).

<sup>17</sup> El propio Ortega y Gasset, adalid de un cierto repulicanismo es un buen exponente de ese elitismo moderno que justifica la manipulación, así afirma en 1929 que «la mayor parte de los hombres no tiene opinión, y es preciso que ésta la venga de fuera a presión, como entra el lubricante en las máquinas. Por eso es preciso que el espíritu —*sea el que sea*— (el subrayado es nuestro) tenga poder y lo ejerza, para que la gente que no opina —y es la mayoría— opine (J. Ortega y Gasset, *La rebelión de las masas*, Ediciones de la Revista de Occidente, Madrid, 1968, p. 195). Una versión más actualizada y que ha gozado de gran popularidad durante la década de los años ochenta, sería la teoría neocorporativista.

<sup>18</sup> En 1899, Veblen pone de manifiesto en su *Teoría de la clase ociosa* el papel que *el consumo ostensible* en las clases altas y la *emulación* por parte de las bajas ha jugado en los diferentes estadios de evolución de la humanidad. Mientras en los estadios anteriores al capitalismo las actividades improductivas se consideraron nobles y propias de las más altas jerarquías sociales, las productivas se consideraron indignas o propias de mujeres. El capitalismo iba a sustituir *ocio* por *consumo* de bienes ociosos al tiempo que desarrollaba una inclinación positiva hacia el trabajo (T. Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, Fondo de Cultura Económica, México, 1974).

<sup>19</sup> P. H. Nystrom, *Economics of fashion*, Nueva York, 1928, citado por S. Ewen, p. 100.

<sup>20</sup> Para la evolución histórica del individualismo puede consultarse el trabajo de Helena Béjar, *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Alianza Universidad, Madrid, 1988.

<sup>21</sup> En los países latinoamericanos encontramos por estos años una publicidad con idénticos contenidos ideológicos, así el 1 de enero de 1923, «Antigua de J. Vallés», industria de confección cubana se anuncia con el siguiente texto:

«Nosotros presumimos de vestir a TODAS las clases sociales porque tenemos trajes de todas las telas y todos los precios» (*Diario de la Marina*, I, i, 1923) y también es frecuente encontrar productos españoles como Sidra El Gaitero y otros que se publicitan en periódicos latinoamericanos.

<sup>22</sup> La política de obras públicas de la Dictadura según Nicholas Belford fue promovida directamente por la Banca. Un mes después del pronunciamiento siete de los principales bancos proponían por escrito al Gobierno la emisión de Deuda por valor de 5.000 millones para la realización de obras públicas. «Afirmaban que la crisis industrial de posguerra no podía superarse si el Gobierno no proporcionaba a las empresas los fondos necesarios para nuevas inversiones, puesto que la demanda interna era insuficiente para justificar las inversiones privadas y, por otra parte, la «tutela» extranjera sobre la industria española eliminaba el incentivo para invertir» (N. Belford, «El sistema bancario durante la dictadura de Primo de Rivera», en *Cuadernos de ICE*, n.º 10, 1979, p. 227). Con presupuestos extraordinarios y la emisión de Deuda acerca de 3.500 millones que se repartieron de la siguiente forma: 2.000 millones para construcción de ferrocarriles, 600 para carreteras, 200 para obras hidráulicas y 20 para construir vivienda económica (N. Belford, *ibidem*, p. 228). Sholomo Ben-Ami dice respecto al período de la Dictadura: «En conjunto, puede afirmarse que el nivel de vida de la familia obrera urbana fue estable durante la dictadura, con una ligera tendencia al mejoramiento, en algunos casos, y en otros —los parados y los peones—, al descenso. La expansión de la economía y los grandes planes de obras públicas ayudaron a mantener un nivel óptimo de empleo. Un jornalero andaluz recordaba más tarde que las obras públicas habían llevado a una «edad de oro». «Todo mejoró» durante los siete años de la dictadura, dijo otro, y recordó que la «gente tenía trabajo, ganaba dinero y vivía mejor» (S. Ben-Ami, *La dictadura de Primo de Rivera*, Planeta, Barcelona, 1083, p. 199).

<sup>23</sup> M. Tuñón de Lara, «En torno a la Dictadura de Primo de Rivera», *Cuadernos Económicos del ICE*, n.º 10, 1979, pp. 10 y 11.

<sup>24</sup> La expresión de Plá se refiere a los mozalbetes y la gente que deambula por las calles de Sigüenza (J. Plá, *Madrid, 1921. Un diario*, Alianza, 1886). Los personajes de Barea corresponden a *La ruta*, segunda parte de *La forja de un rebelde*, Paza y Janés, 1993.

<sup>25</sup> Aglietta por su parte apunta la coexistencia de diferentes sistemas de precios que representan diferentes modos de transformación del valor (Aglietta, 1979, cap. 4) y Lenin vio en la mejora en las condiciones de vida de un sector de la clase obrera la base objetiva del cambio de política de los partidos obreros reformistas. En 1920, en el prólogo a su ya famoso folleto *El imperialismo fase superior del capitalismo*, culpa a las compañías ferroviarias de la dominación que ejerce el capitalismo sobre más de «mil millones de seres»: «La exportación de capital, de ingresos que se elevan a ocho o diez millones de francos anuales (...) Es evidente que tan gigantesca superganancia, ya que se obtiene por encima de la ganancia que los capitalistas expresan a los obreros de su «propio» país, permite corromper a los dirigentes obreros y a la capa superior de la clase obrera (...) esa capa de obreros aburguesados o de «aristocracia obrera», enteramente pequeño-burgueses por su género de vida, por sus emolumentos y por toda su concepción del mundo, es el principal apoyo de la II internacional, y hoy día, el principal apoyo social (no militar) de la burguesía» (*Obras escogidas*, Editorial Progreso, Moscú, 1961, tomo I, p. 699).

Un ejemplo del moderado progreso de un sector de la clase obrera podría ser el hecho recogido por Sholomo Ben-Ami de que el 32,2% de los ahorradores de una muestra tomada en cinco instituciones bancarias de Madrid se describieran en 1929 como «trabajadores» (S. Ben-Ami, *La dictadura de Primo de Rivera*, Planeta, 1984, p. 202).

<sup>26</sup> Es interesante constatar el interés del capital americano por las emisiones de radio. En 1925 se crea en Madrid la Unión Radio, S.A., la emisora más importante del país presidida por Ruiz Senón, hombre del grupo Urquijo en nombre de la Internacional Telephone and Telegraph Corporation y otros directivos como Francisco Setuain que presidirá el consejo de administración de Standard Eléctrica (M. Tuñón de Lara, «En torno a la Dictadura de Primo de Rivera», *Cuadernos Económicos de ICE*, n.º 10, 1979, p. 25).

<sup>27</sup> En 1929, España es el noveno país del mundo en cuanto a número de salas con cinematógrafo y exhibición de películas (Norma Iglesias Prieto, *Comprando el universo: El consumo de películas en España*, trabajo mimeografiado, Curso de Postgrado Praxis de la sociología del consumo, Universidad Complutense, Madrid, 1994). A propósito de lo fácil que resulta la difusión del cine en los barrios obreros ingleses, dice Hobsbawm lo siguiente: «Una sesión no sólo costaba menos y duraba más que tomarse unas copas o ver un pase de variedades, sino que se podía combinar fácilmente —y se hacía— con la más barata de las distracciones: el sexo» (E. H. Hobsbawm, *Industria e imperio*, Alianza, Barcelona, 1977, p. 212).

<sup>28</sup> El crecimiento no es tan espectacular como en los vecinos países europeos, pero sí es indicativo de que la sociedad española se halla inmersa en la misma corriente de expansión demográfica. Joaquín Arango sostiene que el crecimiento demográfico español fue «regular y continuo», en ningún momento se produjeron crecimientos bruscos, «tan sólo en la década de 1920 y en la de 1960 se ha superado el 1% de tasa anual en el conjunto de un decenio». La caída de la mortalidad durante el primer tercio de siglo también fue notable: En ningún otro período de nuestra historia ha habido una caída comparable de la mortalidad general, debido a las mejoras en las condiciones higiénico-sanitarias y en la construcción de viviendas. El descenso de la fecundidad también fue considerable a pesar de las notables diferencias entre las regiones del norte y del sur y del relativo boom de la natalidad en los años posteriores a la I Guerra Mundial (J. Arango, «Modernización demográfica de la sociedad española», en J. Nadal, A. Carreras y C. Sudrià, *La economía española en el siglo XX*, Ariel, Barcelona, 1987).

<sup>29</sup> La población activa agrícola descende en 443.000 personas entre 1920 y 1930.

<sup>30</sup> Además del proceso del proceso de expansión industrial anterior a la guerra europea, estos movimientos de población están relacionados con el impulso experimentado por las ciudades entre 1914-1919 y las dificultades para emigrar a otros países durante el conflicto. Si en la primera década, salen más de un millón de personas, en la segunda la cifra baja ligeramente y se sitúa por encima de los novecientos mil, pero en los años veinte se reducirán a quinientos noventa mil (J. Arango, «Modernización demográfica de la sociedad española», en J. Nadal y otros, *La economía española en el siglo XX*, op. cit., p. 230).

<sup>31</sup> El peso que las ciudades tienen durante los años veinte y treinta queda bien patente en las elecciones del 12 de abril de 1931 que traen a España el régimen republicano: concejales republicanos, 3.500; concejales monárquicos,

23.000 (citado por Josep Plá en *Madrid, el advenimiento de la República*, Alianza Editorial, Madrid, 1986, p. 98).

<sup>32</sup> Véase J. Arango, *Modernización demográfica de la sociedad española*, op. cit.

<sup>33</sup> Shlomo Ben-Ami llega a decir que en algunos aspectos la transformación de los años veinte supera a la de los años sesenta: «... en términos proporcionales, la gran transformación del tejido social de los años veinte, casi igualó, y en algunos aspectos superó, la experimentado durante el boom franquista» (S. Ben-Ami, *Los orígenes de la II República española: Anatomía de una transición*, Alianza, Madrid, 1990, p. 54). Pierre Malerbe habla también de «boom excepcional» refiriéndose a las transformaciones de la década anterior a la Dictadura (P. Malerbe, «España, entre la crisis económica de postguerra (1920-1921) y la Dictadura», en *Cuadernos económicos del ICF*, n.º 10, 1979).

<sup>34</sup> Josep Plá, *Madrid 1921. Un diario*, Alianza Editorial, Madrid, 1986, p. 140.

<sup>35</sup> El espíritu clavelero y aristocrático se desplaza hacia formas de espíritu vascas —bilbainas concretamente—, catalanas, aunque en menor medida, y americanas en una vertiente más sudamericana (Plá, op. cit., p. 140).

<sup>36</sup> Algunas empresas mecánicas llegaron a alcanzar cierta entidad, así «La Maquinista Terrestre y Marítima», favorecida por la política proteccionista fabrica a finales del siglo XIX motores para navíos y locomotoras para el ferrocarril.

<sup>37</sup> Santos Juliá, en un meticuloso trabajo sobre las actividades económicas de Madrid llega a la conclusión de que la industria ocupa un lugar menor en la transformación de la ciudad. Lo que verdaderamente creció fue el comercio, la banca y las oficinas de las grandes sociedades: la capital no reunía condiciones para participar activamente en la primera industrialización, ni seguramente hubo interés en convertirla en una ciudad de chimeneas, sin embargo, detalla a continuación un importante grupo de empresas que harían pensar en una industrialización tardía, vinculada al motor eléctrico, a lo que se ha llamado la segunda revolución industrial. Considera una novedad «que algunas empresas pasen de los cien obreros, incluso algunas de los 500 como El Águila y Azucarera de Madrid, en alimentación; Standard Eléctrica, Comercial de Hierros, S.A. de Utensilios y Productos Esmaltados y Construcciones Aeronáuticas, en metalurgia y material eléctrico; Perfumería Gal en químicas; Rivadeneyra y Prensa Española, en gráficas, y, por supuesto, La Compañía Metropolitana y la Sociedad Madrileña de Tranvías, en transporte, y Gas Madrid, Hidroeléctrica Española o Unión Eléctrica Madrileña, en los sectores de agua, gas y electricidad. Junto a ellas, otras varias que han rebasado ya los doscientos obreros y que forman parte de la más industrial tradición madrileña: Mahou, Floralia, La Nueva Panera, Españes, Viuda e Hijos de Emiliano Menesas, Girod, o las nuevas sociedades de material eléctrico y científico, como Osram, Philips Ibérica, Electrodo Tudor, o del químico, como Explosivos, o varias empresas de papel». Pero la transformación más radical se produce con la aparición de las grandes sociedades dedicadas a la construcción que cuentan con importantes recursos financieros y llegan a tener dos mil trabajadores contratados. Son sociedades conocidas como Agromán, Fierro, Fomento de Obras y Construcciones, etc. «De las 86 sociedades anónimas de edificación y obras públicas que en 1935 tienen su domicilio social en Madrid, ocho de ellas, con un capital desembolsado equivalente al 20% del total, fueron creadas entre 1921 y 1925; otras 17, con un 25% del capital desembolsado, lo

fueron en el lustro siguiente y, en fin, otras 53 sociedades, con un capital de más de 92 millones de pesetas —algo más del 46% de todo el capital desembolsado en el sector—, lo fueron entre 1931 y 1935» (Santos Juliá, *Madrid, 1931-1934, Siglo XXI*, Madrid, 1984, pp. 78-79).

<sup>38</sup> Arturo Barea trabajó durante un tiempo en la fábrica de motores que «Hispano Suiza» construye en Guadalajara, cuyo impacto sobre la ciudad queda descrito en su novela *La forja de un rebelde*: «Guadalajara es la capital de una de las provincias españolas: una ciudad mísera, sometida a las férulas del terrateniente mayor, del cacique más grande de España, del diputado y ministro casi permanente, conde de Romanones. Su población eran algunos propietarios, algunos taberneros y unos cuantos comerciantes modestos, porque Madrid está muy próximo. Su mayor provecho era la Academia de Ingenieros Militares. Las muchachas de la ciudad se convertían en novias de los cadetes y se casaban con los hijos de los labradores. El resultado era que por la noche los estudiantes y los campesinos venían a dar serenatas a las muchachas y acababan a golpes. A veces un cadete, cuando ya había llegado a capitán, regresaba a Guadalajara y se casaba con su antigua novia. Esto mantenía vivas las esperanzas de todas las muchachas. Pero cuando se instaló en Guadalajara la fábrica de «Motores España», se produjo una revolución: un ejército de dibujantes, empleados y mecánicos invadieron las tabernas de cadetes y campesinos. Jornaleros locales que hasta entonces habían ganado cuatro pesetas cuando había trabajo, se convirtieron en obreros de la fábrica ganando el doble. Los padres y las muchachas vieron el cielo abierto. Su vida había cambiado» (*La forja de un rebelde*, segunda parte: *La ruta*, Plaza y Janés, Barcelona, 1993, p. 157).

<sup>39</sup> «El fracaso de la revolución industrial en España» ha sido una expresión popularizada a raíz del estudio de Jordi Nadal de idéntico título —Ariel, 1975— y que fue largamente utilizada durante los años de oposición al franquismo como explicación fundamental de una dictadura a la que se atribuían características preburguesas, pero el propio responsable de la frasecita se autocriticaba años más tarde en un estudio posterior titulado «La industria fabril española en 1900. Una aproximación», en J. Nadal, A. Carreras y C. Sudriá, *La economía española en el siglo XX*, Ariel, Barcelona, 1987. Estudios comparados como los de Leandro Prados de la Escosura llegan a la conclusión de que el desarrollo económico de España era equivalente al de un país de nuestro entorno como Italia: *De imperio a nación. Crecimiento y atraso económico de España (1870-1930)*, Alianza, Madrid, 1988 (L. Prado de la Escosura y V. Zamagni, *El desarrollo económico en la Europa del sur: España e Italia en perspectiva histórica*, Alianza, Madrid, 1992). En esta línea están los trabajos de Pedro Fraile Balbín, *Industrialización y grupos de presión. La economía política de la protección en España, 1900-1950*, Alianza, Madrid, 1991 y los trabajos de Albert Carreras dirigidos a establecer un índice de producción industrial: *Industrialización española: estudios de historia cuantitativa*, Espasa Calpe, Madrid, 1990.

<sup>40</sup> Carreras sitúa el punto de arranque de la industrialización española en el segundo tercio del siglo XIX (1831-1861), experimenta después una caída y se recupera a partir de 1870, alcanzando un ritmo de crecimiento importante entre 1914 y 1935 (A. Carreras, «Un nuevo índice de la producción industrial española: 1830-1980», *Papeles de Economía*, n.º 20, 1984, pp. 112 y 113).

<sup>41</sup> A. Carreras, «Un nuevo índice de la producción indus-

trial española: 1831-1980», *Papeles de Economía*, n.º 20, 1984, p. 113.

<sup>42</sup> La expansión europea de Ford es bastante activa y comienza en 1911 en Gran Bretaña. En Manchester comienza montando material americano para su venta en el continente y en 1926 está presente en Barcelona. En 1931 inaugura nuevas factorías en Dagenham (Essex), en Colonia (Alemania) y en 1939 compra en Francia la compañía Simca que luego sería vendida a Chrysler (véase M. de Castro Vicente y otros, *Diccionario del automóvil*, Barcelona, 1982; «Industria automovilística», en M. Artola, *Enciclopedia de Historia de España*, Alianza, Madrid, 1991).

<sup>43</sup> H. Swoboda, *El libro de la estadística moderna*, Ed. Omega, Barcelona, 1975, p. 238.

<sup>44</sup> E. M. Repulles, «La ciudad jardín», en *La construcción moderna*, 29 de febrero de 1920, citado por Carlos Sambricio, «La política urbana de Primo de Rivera. Del Plan Regional a la política de casas baratas», *Ciudad y Territorio*, n.º 54, 1982, p. 42.

<sup>45</sup> Hasta 1928, el gobierno había liberado 180 millones de pesetas para el plan además de autorizar a los ayuntamientos para emitir deuda y financiar sus propios programas de viviendas baratas. Se autorizó además a las Cajas de Ahorros y Montes de Piedad para que constituyeran empresas constructoras y pudiesen acceder a la construcción de viviendas baratas.

A pesar de que la pretensión de «construir una casa para cada español» no era lógicamente posible, la dictadura empleó en planes de viviendas baratas 261 millones de pesetas mientras en los diez años anteriores a 1923, según afirmaba Calvo Sotelo, sólo se emplearon 8 (S. Ben-Ami, *La dictadura de Primo de Rivera*, Planeta, Barcelona, 1983, p. 190).

<sup>46</sup> Sólo en Madrid se construyen núcleos aislados con el modelo de ciudad jardín como Colonia Cruz del Rayo o del Manzanares, barriadas de casas económicas para la clase media: El Viso, Residencia; y colonias de casas baratas: Madrid Moderno, Albéniz, Fuente del Berro. Con fines especulativos y obtener la dotación de infraestructuras en los terrenos colindantes se construyó: Previsores de la Construcción y Unión Eléctrica Madrileña (C. Sambricio, «La política urbana de Primo de Rivera. Del Plan Regional a la política de casas baratas», *Ciudad y Territorio*, n.º 54, 1982). Otras actuaciones son las colonias «Socialista», «Primo de Rivera», «Ibarrondo», «Mahou», «Prosperidad», «Unión Eléctrica Madrileña», etc., radicadas todas ellas en la zona norte de Madrid. En Vizcaya comienzan a construirse cooperativas de casas baratas a partir de 1923. La primera es la cooperativa de tranviarios de Santurce, pero le siguen otras como El Hogar Futuro, La Tribu Moderna, Altos Hornos, La Familiar, La Humanitaria, La Unión, El Hogar Obrero de Guecho, Elejalde, La Ciudad Jardín Bilbaína, Cooperativa «El Porvenir» de Baracaldo, La Sociedad Cooperativa de Empleados y Obreros del Ferrocarril de Bilbao a Portugalete, «La Esperanza» de Erandio, La «Villa Nueva» de Portugalete hasta alcanzar el número de treinta cooperativas que junto a las casas colectivas y las construidas por entidades benéficas alcanzan un total de 2.322 casas construidas en 1917 (*La Excma. Diputación de Vizcaya y el problema de la vivienda*, Imprenta Jesús Álvarez, Bilbao, 1926). Para el resto de España, puede verse García Delgado (ed.), *Las ciudades en la modernización de España*, VIII Coloquio de Historia Contemporánea de España, dirigido por Tuñón de Lara, Siglo XXI, Madrid, 1992.

<sup>47</sup> Fabra Ribas colabora desde la sección de Casas Bara-

tas del Ministerio de Trabajo que dirige Aunós y que sucede al IRS. A él se atribuye la propuesta de creación de un Instituto Nacional de la Edificación, de resonancias parecidas al Instituto Nacional de la Vivienda del período franquista.

<sup>48</sup> Desde 1919-1920, los patronos ya habían comenzado a plantearse la resolución de los conflictos intentando institucionalizar la participación del Estado a través de organismos de conciliación y arbitraje, actitud que ya es puesta de manifiesto en congresos de la Confederación patronal en los que se reconoce el derecho de arbitraje del Estado en las relaciones entre patronos y obreros. Organismos burocráticos como la Comisión de trabajo de Barcelona también proclamaban desde 1919 que debía determinarse el carácter ejecutivo de los laudos. Como consecuencia ya antes de la Dictadura comienzan a ponerse en funcionamiento Comisiones Mixtas y organismos de conciliación y arbitraje que no siempre son de naturaleza estatal. En lugares con grandes aglomeraciones obreras se establecen de forma privada, observando los empresarios la enorme ventaja de firmar acuerdos con potentes sindicatos obreros de carácter reformista o de tipo profesional (Gómez-Navarro, 1991, 403). Mediante prácticas de negociación colectiva se resuelven importantes conflictos en Vizcaya entre 1919 y 1921, o en Madrid, cuya política de pactos entre una patronal constituida ahora por grandes sociedades y una UGT dirigida por sectores reformistas se prolongó durante casi toda la década de los 20 (Gómez Navarro, 1991, 403). La situación, sin embargo, cambia a partir de 1921, en Vizcaya por la fortaleza del partido comunista, y en Barcelona por la fuerza de los anarquistas de la CNT.

<sup>49</sup> Las organizaciones agrarias más destacadas en el ámbito de la pequeña propiedad descansan sobre una base social de *explotación agrícola familiar*, explotación mixta —la mayor parte de la superficie en renta, la menor en propiedad— que se desarrolla fundamentalmente en la mitad norte del país. Cuenta fundamentalmente con *mano de obra familiar*, pero incorpora *trabajo asalariado* en los periodos de recolección cuando el trabajo es intenso y se ve obligada a la contratación de trabajadores temporeros a jornal. Con frecuencia cuentan también con algún criado permanente que puede estar unido por vínculos de parentesco y no sujeto a régimen salarial.

<sup>50</sup> En otro lugar hemos tenido oportunidad de describir esta conflictividad (Arribas, 1989), pero en resumen podemos decir que se caracteriza por la incapacidad de los Gobiernos de la Dictadura para mantener unos precios mínimos que nunca llegaban a respetarse. En épocas de mala cosecha los precios subían y los industriales con la connivencia de las organizaciones obreras presionaban para autorizar la importación de trigos baratos, cuando esto ocurría se hundían los precios y los damnificados eran los pequeños y medianos labradores, la protesta se originaba entonces en este otro grupo social. En los años de buenas cosechas, por el contrario, los precios caían porque no existía posibilidad de almacenar el trigo, con lo que el mercado resultaba una continua fuente de conflictos y presiones políticas. En España, el primer intento serio de regular esta situación no se producirá hasta 1935 cuando un gobierno presidido por Lerroux y con ministros social-católicos, realiza un importante acuerdo con los sindicatos retirar del mercado importantes contingentes de trigo.

<sup>51</sup> Angel de Lucas utiliza el término ideología en el sentido en que lo hace Göran Therborn: «ese aspecto de la condición humana bajo el cual los seres humanos viven sus vi-

das como actores conscientes en un mundo que cada uno de ellos comprende en diverso grado. La ideología es el medio a través del cual operan esta conciencia y esta significatividad. La conciencia de cada ser humano se forma a través de procesos psicodinámicos en su mayor parte inconscientes, y funciona mediante un orden simbólico de códigos de lenguaje» (*La ideología del poder y el poder de la ideología*, Siglo XXI, Madrid, 1987, pp. 1 y 2).

<sup>82</sup> No obstante, Packard está ya a la defensiva frente a las marcas que han introducido sistemas de producción en serie o han convertido el «styling» en el centro de su política comercial: «al dueño de un Packard no le afectan esos rápidos cambios, introducidos para atraer a los snobs» (*La Esfera*, 1920). Algunas marcas, todavía en 1920 relegan el diseño frente a las excelencias de la mecánica, pero en el futuro no podrá competir. En el caso de Packard, ni la unión de Studebaker impidió su posterior desaparición frente al avance de Ford.

<sup>83</sup> La marca Overland, bajo un cuadro en el que aparece la reina Isabel en el momento de la rendición de Granada coloca el texto: «Al alcance de una familia acomodada lo que no pudo poseer la más grande de las reinas» (*La Unión Ilustrada*, 1926), o Sillys: «La joya más fina en el estuche más elegante» (*La Unión Ilustrada*, 1926) mientras BUICK de General Motors y en mayor medida FORD, presentan sus vehículos con hombres denegocios y mujeres que conducen, bajo rótulos como: «La mujer moderna» (*La Unión Ilustrada*, 1926).

<sup>84</sup> Véase C. Fagoaga, *La voz y el voto de las mujeres. El sufragismo en España, 1877-1931*, Icaria, Barcelona, 1985.

## BIBLIOGRAFÍA

- AGUILERA, M. (1976): *Regulación y crisis del capitalismo*, México, Siglo XXI Editores.
- ALONSO, I. E. (1989-1990): «Proceso de trabajo y objeto de consumo», en *Sociología del Trabajo*, nueva época, n.º 2 8, invierno, pp. 59-80.
- (1985): «Los orígenes del consumo de masas: el significado de una transformación histórica», *Estudios sobre consumo*, n.º 6, diciembre.
- (1986): «La producción social de la necesidad», *Economistas*, n.º 18, febrero.
- ALVAREZ JUNCO, J. (1990): *El emperador del paralelo*, Madrid, Alianza Editorial.
- ARRIBAS, J. M. (1988): *El sindicalismo agrario. Reflexiones en torno a la sociedad agrícola de la cuenca del Duero*, tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense.
- (1989): «El sindicalismo agrario: un instrumento de modernización de la agricultura», *Historia Social*, n.º 4.
- ARTOLA, M. (1991): *Enciclopedia de la Historia de España*, Madrid, Alianza Editorial, tomo V.
- BARBIER, R. (1976): *La semiología*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- BEJAR, H. (1988): *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*, Madrid, Alianza.
- BELLORD, N. (1979): «El sistema bancario durante la dictadura de Primo de Rivera», en *Cuadernos económicos de ICE*, n.º 10.
- BEN-AMI, S. (1984): *La dictadura de Primo de Rivera, 1923-1930*, Barcelona, Planeta.
- (1990): *Los orígenes de la II República española: Anatomía de una transición*, Madrid, Alianza Universidad.
- BRENAN, G. (1978): *El laberinto español. Antecedentes sociales y políticos de la guerra civil*, Barcelona, Ruedo Ibérico.
- CABRERA, M. (1983): *La Patronal ante la II República*, Madrid, Siglo XXI.
- CARR, R. (1969): *España, 1808-1939*, Barcelona, Ariel.
- CARRERAS, A. (1984): «La producción industrial española, 1842-1981: Construcción de un índice anual», *Revista de Historia Económica*, año II, n.º 1, pp. 127-157.
- (1984): «Un nuevo índice de la producción industrial española: 1831-1980», *Papeles de Economía*, n.º 20, p. 113.
- (1990): *Industrialización española: Estudios de historia cuantitativa*, Madrid, Espasa-Calpe.
- Congreso extraordinario del PSOE. 1921. Nacimiento del Partido Comunista Español, Madrid, ZYX, 1974.
- Cuadernos Económicos de ICE. Publicados por *Información Comercial Española*, n.º 10, 1979. Número monográfico dedicado a la economía política de la Dictadura de Primo de Rivera.
- DE CASTRO, M. y otros (1982): *Diccionario del automóvil. Enciclopedia CEAC del motor y automóvil*, Barcelona.
- EWEN, S. (1983): *Consciéncias sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, París, Editions Aubier Montaigne.
- FAGOAGA, C. (1985): *La voz y el voto de las mujeres. El sufragismo en España*, Barcelona, Icaria.
- FOLGUERA, P. (1987): *Vida cotidiana en Madrid. Primer tercio de siglo a través de las fuentes orales*, Comunidad de Madrid.
- GARCÍA DELGADO, J. L. (ed.) (1992): *Las ciudades en la modernización de España*, Madrid, Siglo XXI.
- Grupo de Estudios de Historia Rural (1983): «Notas sobre la producción agraria española, 1891-1931», *Revista de Historia Económica*, n.º 2, pp. 185-251.
- FERNÁNDEZ CLEMENTE, E. y FORDADELL, C. (1986): *Aragón contemporáneo*, Zaragoza, Guara Editorial.
- FRAILE BALBIN, P. (1991): *Industrialización y grupos de presión. La economía política de la protección en España, 1900-1950*, Madrid, Alianza.
- FOLGUERA, P. (1987): *Vida cotidiana en Madrid*, Comunidad de Madrid, Madrid.
- GALBRAITH, J. K. (1987): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona, 1987.
- (1984): *El nuevo Estado industrial*, Madrid, Sarpe.
- (1992): *La cultura de la satisfacción*, Barcelona, Ariel.
- (1990): *Historia de la economía*, Barcelona, Ariel.
- GALLIGO, J. A. (1977): *El socialismo durante la Dictadura, 1923-1932*, Madrid, Ed. Giner.
- GONZÁLEZ CALVET, M. T. (1987): *La Dictadura de Primo de Rivera. El Directorio Militar*, Madrid, El Arquero.
- GÓMEZ NAVARRO, J. L. (1991): *El Régimen de Primo de Rivera*, Madrid, Cátedra.
- HOBSON, J. A. (1981): *Estudio del imperialismo*, Madrid, Alianza Universidad.
- HOBBSAWM, E. J. (1977): *Industria e Imperio*, Barcelona, Ariel.
- (1990): *La era del imperio (1875-1914)*, Barcelona, Labor.
- HUGUES, S. (1972): *Conciencia y sociedad*, Madrid, Aguilar.
- IBÁÑEZ, J. (1986-1987): «Una publicidad que se anuncia a sí misma», *TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n.º 8, diciembre-febrero.
- JULIA DÍAZ, S. (1984): *Madrid, 1931-1934. De la fiesta popular a la lucha de clases*, Madrid, Siglo XXI.
- KITCHEN, M. (1992): *El período de entreguerras en Europa*, Madrid, Alianza.

- KEYNES, J. M. (1987): *Las consecuencias económicas de la paz*, Barcelona, Crítica.
- La Excma. Diputación de Vizcaya y el problema de la vivienda*, Imprenta, Lit., Relieves Jesús Álvarez, 1928.
- LENIN, V. I. (1961): *El imperialismo, fase superior del capitalismo*, Moscú, Editorial Progreso.
- LLORENTE CHALA, J. C. (1979): «El sector de producción y distribución de energía eléctrica durante la década 1920-1930», *Cuadernos de ICE*, n.º 10.
- MICHELS, R. (1983): *Los partidos políticos*, Buenos Aires, Amorrortu.
- MOSCA, G. (1984): *Historia de las doctrinas políticas*, Madrid, Editorial Revista de Derecho Privado.
- NADAL, J.; CARRERAS, A., y SUDRIA, C. (1987): *La economía española en el siglo XX*, Barcelona, Ariel.
- NIN, A. (1971): *Los problemas de la revolución española*, Ruedo Ibérico.
- NUÑEZ PÉREZ (1993): *Madrid, 1931. Mujeres entre la permanencia y el cambio*, Comunidad de Madrid.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1968): *La rebelión de las masas*, Madrid, El Arquero, Ediciones de la Revista de Occidente.
- PENINOU, G. (1976): *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- PL-A, J. (1986): *Madrid. El advenimiento de la República*, Madrid, Alianza.
- (1986): *Madrid, 1921. Un dietario*, Alianza, Madrid.
- POLANYI, K. (1992): *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- RAMA, C. (1976): *La crisis española del siglo XX*, Madrid, FCE.
- ROLDÁN, S.; GARCÍA DELGADO, J. L., y MUÑOZ, J. (1973): *La consolidación del capitalismo en España*, Madrid, Confederación Española de Cajas de Ahorro.
- RUBIO LARA, M. J. (1991): *La formación del Estado social*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- SAMBRICIO, C. (1982): «La política urbana de Primo de Rivera. Del Plan regional a la política de casas baratas», en *Ciudad y Territorio*, n.º 54, Madrid.
- STENBERG, F. (1954): *¿Capitalismo o socialismo?*, México, FCE.
- TERÁN, F. (1993): *Madrid*, Madrid, Colecciones Mapfre.
- VEBLEN, T. (1974): *La teoría de la clase ociosa*, México, FCE.
- VELARDE FUERTES, J. (1969): *Lecturas de economía española*, Madrid, Editorial Gredos.
- WALLERSTEIN, I. (1976): «Semiperipheral countries and the contemporary world crisis», en *Theory and society renewal and critique in social theory*, vol. 3, n.º 4, invierno, Amsterdam Elsevier.