



**VNiVERSiDAD  
D SALAMANCA**

**La publicidad en el periódico *El Socialista*  
durante el primer bienio republicano  
(1931-1933)**

**Borja Zuza Pérez**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado de historia**

**Tutor: Dr. Francisco de Luis Martín**

## Índice

<b>1. Introducción</b> .....	3
<b>2. Contexto</b> .....	4
<b>2.1</b> Desarrollo de la cultura política socialista en España .....	4
<b>2.2</b> Economía y sociedad en España .....	5
<b>2.3</b> Prensa y Publicidad .....	6
<b>3. Análisis Cuantitativo</b> .....	7
<b>4. Análisis Cualitativo</b> .....	11
<b>5. Conclusiones</b> .....	17
<b>6. Fuentes y Bibliografía</b> .....	19

## 1. Introducción

El objeto de estudio de este trabajo consistirá en hacer un análisis de la publicidad en el periódico *El Socialista* durante el bienio progresista de la II República (1931-1933). Lo que se intentará es relacionar la publicidad que se publica en el periódico, con los discursos que se hagan desde el partido y la ideología imperante del movimiento socialista obrero. Y, a partir de ahí, ver si la publicidad está relacionada o no con los ideales que se propugnan desde el socialismo. Ese va a ser el objetivo y la base de mi trabajo.

A partir de esta base, lo que se intentará hacer será un estudio de la propia publicidad del periódico. Para ello, utilizaremos la hemeroteca de la Fundación Pablo Iglesias y analizaremos la publicidad que aparece entre los números (6920 al 7736), que serían del 14 de abril de 1931 al 21 de noviembre de 1933. Conforme vayamos analizando se irán introduciendo por meses los distintos anuncios, explicando la empresa a la que pertenecen, el tipo de producto que es, si la publicidad es externa, interna o mixta, características de este, publico al que va dirigido, mensaje que lleva, si solo está escrito o tiene imagen y por supuesto el número de veces que se repite. Finalmente se hará una agrupación general de todos los meses para sacar los totales y de ahí proceder a hacer los porcentajes que nos servirán tanto para el análisis cualitativo como cuantitativo.

Mi metodología es fruto de una revisión sistemática de fuentes para poder desarrollar mi trabajo, estas diversas fuentes me servirán para contrastar con la información que saque de mi análisis de los distintos anuncios publicitarios que se encuentran en el periódico.

Lo primero, si el objetivo del trabajo es relacionar la publicidad de periódico con los ideales y mensaje del partido, será necesario utilizar bibliografía que nos pueda explicar la evolución del partido, su discurso y la actitud durante el periodo que se desarrolla mi trabajo. Centrándonos sobre todo en el consumo obrero, su mentalidad, vida cotidiana, etc.

También veo necesario hacer un análisis sobre la evolución de la propia sociedad española en general, para lo que buscaremos bibliografía relacionada con la sociedad española y en concreto Madrid. También al hablar de la sociedad deberemos hacer mención de la situación económica del momento para poder relacionarla con la sociedad.

A su vez también deberemos buscar información sobre la propia prensa y la publicidad en ella, será necesario hacer una revisión de diversas fuentes relacionadas con el desarrollo del periodismo en España, así como el desarrollo y la implantación de la publicidad en general, pero centrándonos sobre todo en la prensa.

De igual manera deberemos hacer una búsqueda de información sobre la evolución del periódico, sin el cual no podremos entender ni contrastar con la información que saquemos de nuestro estudio de la publicidad. Por ello es necesario saber la evolución de este, su discurso y sus objetivos.

Con el análisis de todas esas fuentes podremos hacer un estudio contrastado de la publicidad de dicho periódico y así poder llegar a nuestras conclusiones y objetivo del trabajo, que como he dicho es buscar la relación o no de la publicidad de *El Socialista* con el discurso dado por el PSOE y los distintos organismos que lo componen.

## 2. Contexto

### 2.1 Desarrollo de la cultura política socialista en España

A la hora de hablar de la cultura política socialista, debemos centrarnos en la ideología predominante del PSOE durante el bienio progresista en la II República, principalmente porque es el periodo donde se desarrolla la base de este trabajo.

Antes de la República el socialismo era una fuerza modesta, la verdadera fuerza era la UGT<sup>1</sup>. Con la llegada de la República, el PSOE se convirtió en un partido interclasista y UGT en una organización de masas. Había distintas estrategias y corrientes que llevarán a grandes divisiones dentro del partido. El origen de estas divisiones estaba en la época de la dictadura de Primo de Rivera, aunque se acentuarían más, posteriormente. Las corrientes principales eran la de Indalecio Prieto que defendía un pacto con la burguesía republicana y la de Largo Caballero que apostaba por reforzar las bases obreras y potenciar un acercamiento a la UGT<sup>2</sup>. El pacto de San Sebastián llevó a que estas dos corrientes se unieran y aceptasen el apoyo a los partidos republicanos, aunque no quita que hubiera corrientes minoritarias como la de Besteiro que no aceptasen el pacto con la burguesía<sup>3</sup>.

El problema no era apoyar a la república, sino el nivel de colaboración en esta. Ambas corrientes habían superado ese obrerismo tradicional y habían pasado a posiciones más moderadas. En general la mayoría del partido apoyaba la corriente pactista encabezada por Prieto, De los Ríos y finalmente Largo Caballero. Siendo estos tres, los ministros que formarían parte del gobierno progresista. Es un republicanismo dentro del socialismo español, principalmente porque el apoyo a la república es la principal salida a la monarquía. También querían dejar claro que la república era posible gracias a las casas del pueblo y la clase obrera, siendo su meta final transformar o llegar a la creación del socialismo.

Personas como Largo Caballero apoyan a la república para conseguir más fácil sus reivindicaciones, instaurar el socialismo en España, siendo más sencillo en una república democrática que en una monarquía. Hay que entender que el PSOE se convirtió en el partido más votado con 113 diputados, la entrada en el gobierno le daba la posibilidad de influir en sus políticas. Indalecio Prieto, el férreo defensor de esta lógica, apoyaba a la república por la posible amenaza que pudiera haber, si los socialistas no entran en el gobierno, este podía tomar derroteros derechistas con el Partido Radical<sup>4</sup>.

La complicación vendría con el problema de la colaboración como he comentado. Largo Caballero defiende el apoyo hasta después de las constituyentes, pero el grupo de Besteiro, encarnando los valores tradiciones del socialismo, negaría desde el principio el apoyo dado por el socialismo a los republicanos. A pesar de todo, la mayoría de los militantes aceptaba el apoyo gubernamental, quedando ratificado en el congreso de 1931. "Ser socialista en España significa ser republicano"<sup>5</sup>.

El proyecto político que harán los socialistas sería el marcado por la UGT para ir tomando posiciones para llegar al socialismo. Desde el ministerio de trabajo, UGT afianzó su posición e

---

<sup>1</sup> Juliá, *Los socialistas en la política española 1879-1982*, pp 161.

<sup>2</sup> Contreras, *El PSOE en la II república: Organización e ideología*, pp 46-47.

<sup>3</sup> Ibid. pp 48

<sup>4</sup> Juliá, *Los socialistas en la política española 1879-1982*, pp 166.

<sup>5</sup> Ibid. pp 224.

intentó mejorar la condición de la clase obrera, agrupando a todos bajo el socialismo<sup>6</sup>, también intentó hacer un equilibrio con la patronal destacando los acuerdos mutuos. Por su parte la parte política del PSOE con Prieto demostró la incapacidad en temas económicos del socialismo, mientras que Fernando de los Ríos desde el ministerio de instrucción pública fomentaba el tipo de escuela defendido por el socialismo; unificar la escuela, poner fin al control religioso en la enseñanza, gratuidad de esta...

Las reformas progresistas que desde el gobierno intentaron defender, se retrasaron o nunca llegaron. Se criticó el fracaso de los ministros socialistas en el gobierno. El XIII congreso del PSOE lo que vino es a solucionar los problemas del anterior congreso, siendo las principales causas la participación ministerial y los límites de esta. Finalmente se aceptó la propuesta hecha por Prieto, se mantenía la colaboración ministerial siendo aprobado mayoritariamente por el congreso<sup>7</sup>.

Lo que se puede sacar en claro de todo esto, es que la ideología mayoritaria del PSOE en el bienio progresista es la de un apoyo mayoritario al republicanismo español, pero sin dejar de lado su objetivo principal que es construir el socialismo. Aunque no fue unánime sí que fue mayoritario. También podemos ver que el PSOE dejó de lado el obrerismo que tanto le había caracterizado, pero no había perdido su objetivo principal que era la lucha por una sociedad socialista. El apoyo a la república viene dado a que se creía que en una república consolidada se podía tener más facilidades para transformarla en república socialista, de ahí que se definieran personas como Prieto, republicanas, pero con el objetivo de traer la revolución.

## 2.2 Economía y sociedad en España

A principios del siglo XX, Europa sufrió grandes cambios, las principales ciudades se convirtieron en metrópolis y las clases bajas se transformaron en clases trabajadoras con la aparición de las organizaciones obreras y las patronales.

Llegó por fin el sufragio universal, las mujeres cada vez iban teniendo más presencia pública e incluso política. El sistema de la restauración en España no iba a poder sustentarse ante la llegada de la sociedad de masas llevando a una polarización política y, por lo tanto, inestabilidad. Las clases obreras irrumpirán como reacción al capitalismo y su lucha contra él, para mejorar la condición de su clase.

Los movimientos obreros consiguieron en el primer tercio del siglo XX, la mejora de salarios y bajada de horarios, consiguiendo la jornada de 8 horas. Lo que llevó a que las clases trabajadoras que se habían caracterizado por practicar una economía de subsistencia tuvieran más tiempo libre, el cual podían utilizar en ocio<sup>8</sup>. En Madrid, la Gran Vía sería el referente de esa modernidad, ahí es donde ocuparon los principales cines, teatros, grandes librerías, eran lugares de socialización y de ocio. Transformó el comercio y la vida madrileña<sup>9</sup>. Con la Gran Vía, Madrid se transformó en una ciudad de servicios.

El sector servicios tuvo un gran crecimiento a principios del siglo XX, sobre todo en el ámbito comercial. También se desarrollaron los nuevos sistemas de producción en masa, debido a la

---

<sup>6</sup> Juliá, *Los socialistas en la política española 1879-1982*, pp 171.

<sup>7</sup> Contreras, *El PSOE en la II república: Organización e ideología*, pp 245.

<sup>8</sup> Beascochea, *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*, pp 17.

<sup>9</sup> Miguel Salanova, *Prensa Obrera en Madrid 1855-1936*, pp 8-9.

demanda de ventas. Gracias a la publicidad se difundieron nuevos estilos de vida, valores que llevarían a grandes cambios en la sociedad y que por supuesto debía consumir para poder conseguirlo. En el caso de España, la urbanización llevaría a una tercerización de la sociedad que para los años 30 rozaba el 30 % de la población activa, aunque eso no quita que la mayoría de la población fuera agraria.

Madrid sufrió esa urbanización en el primer tercio del siglo XX, pasó de tener medio millón de habitantes en 1900, a en apenas 20 años llegar al millón<sup>10</sup>, debido a la baja mortalidad, mejora de la dieta, mayor higiene personal, mejoras en el suministro de agua. Estas transformaciones sociales se desarrollaron a la par que la industrialización y tercerización de la ciudad. Entre las clases trabajadoras se notó estos cambios en la sociedad, puesto que los jornaleros y mano de obra sin cualificar fueron descendiendo de forma muy drástica, ligados cada vez con oficios industriales. Teniendo unas consecuencias económicas y laborales que propiciaron entre otras cosas la mejora salarial y de vida de los distintos trabajadores.

Con la aparición de los partidos republicanos y socialistas todo el sistema político cambió. Los avances en procesos de socialización fueron cruciales para la denominada crisis de la restauración y con ello los cambios en prensa y medios de comunicación, como de la acción política fruto de la sociedad de masas<sup>11</sup>.

## 2.3 Prensa y Publicidad

Durante el primer tercio del siglo XX la prensa española pasó del modelo de opinión de predominio ideológico y dependiente de partidos, al periódico de empresa sustentado por las masas<sup>12</sup>. Los periódicos de izquierdas en un principio verán esto con reticencia, pero poco a poco se sumarán, estos nuevos periódicos se caracterizaban por sacar el máximo beneficio y sacar un discurso más neutral. En cambio, los diarios obreros, cuando se fueron conformando mantuvieron su discurso político e intentaron dar conciencia de clase entre sus lectores. Finalmente, la nueva prensa superó a la antigua del siglo anterior, esta se caracterizaba por una mayor utilización de fotografías y la utilización de páginas enteras para la publicidad. El deporte y el cine se publicarían de forma más o menos asidua en los periódicos ocupando grandes espacios, en contraposición de la prensa política<sup>13</sup>. También hay que decir que, hasta la república, la prensa obrera no era muy leída y tendría grandes problemas de subsistencia, siendo en muchos casos, precaria su situación. Con la llegada de la república en general todo esto desaparecería. La prensa a pesar de todo hay que decir que era el instrumento que utilizaba todo el mundo para influenciar a las masas e intentar cambiar la opinión pública.<sup>14</sup>

La publicidad a principios del siglo XX se convirtió en una importante fuente de ingresos para la prensa, ella fue la que estableció los principios básicos, el mercado publicitario se fue desarrollando en los diarios y poco a poco se fue creando una planificación en la publicidad<sup>15</sup>. La propaganda comercial era imprescindible para competir con el comercio, representaba unos ideales y valores. Por supuesto se utilizaban técnicas para despertar interés en publicidad

---

<sup>10</sup> Rodríguez Martín, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, pp 65.

<sup>11</sup> Beascochea, *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*, pp 25.

<sup>12</sup> Seoane, *Hª del Periodismo*, pp 23.

<sup>13</sup> *Ibid.* pp 27.

<sup>14</sup> *Ibid.*, pp 33.

<sup>15</sup> Rodríguez Martín, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, pp 376.

como la creación de mascotas, crear eslóganes buenos y duraderos, utilización de personajes influyentes, envío de catálogos... además de que se empezase en la propia publicidad a utilizar fotos y dibujos para llamar más la atención<sup>16</sup>. Esta situación derivó en la constitución de agentes publicitarios y agencias publicitarias entre la que destaca Veritas creada en 1928 por la perfumería GAL. Además de que a finales de los años 20 y principios de los 30 llegasen los primeros congresos de publicidad, culminando en 1934 con el V congreso internacional de publicidad celebrado en Madrid y Barcelona<sup>17</sup>.

A pesar de todos los intentos por industrializar la prensa, serán en vano, fruto de la crisis social y política que sufría España a principios del siglo XX. La prensa obrera por su parte hasta la república en general tuvo grandes problemas de subsistencia siendo en muchos casos precaria<sup>18</sup>.

### 3. Análisis Cuantitativo

Comenzamos con el análisis cuantitativo, este consiste principalmente en exponer los datos principales del trabajo. Como he dicho anteriormente, mi trabajo consiste en hacer un estudio de la publicidad que aparece en el periódico *El Socialista* entre los años 1931-1933. Como se ve son los años que corresponden al bienio progresista de la 2ª república o denominado bienio republicano-socialista.

Retomando de nuevo el análisis cuantitativo, se han analizado los números que van desde el 14 de abril de 1931 hasta los del 21 de noviembre de 1933, comprendiendo en total 2 años y 8 meses, analizándose en todos estos años, 816 números pertenecientes a este periódico, es importante saber que a pesar de ser diario hay días a la semana que no se publican, que suele ser el lunes principalmente. De estos 816 números visualizados hay que decir que se han sacado en total 10385 anuncios publicitarios.

<b>Año</b>	<b>Números vistos</b>	<b>publicidad anunciada por año</b>
1931	314	3428
1932	313	4022
1933	189	2935
<b>Total</b>	816	10385

Es necesario hacer aquí otra breve explicación y es que se puede apreciar como anualmente estos anuncios van aumentando, pasando por ejemplo en 1931 de 3.428 anuncios publicados todo el año a publicarse para 1932 4.022 anuncios. En 1933 sale a diferencia de estos otros dos años un número mucho menor 2.935, pero esto se debe a qué en este estudio la división anual se ha hecho poniendo al 14 de abril como base, no el 31 de diciembre. Por ello en el año 1933 solo se ha hecho el estudio de abril de 1933 a noviembre de 1933 no llegando a abril de 1934, de ahí que no tenga tanta publicidad anunciada en los números del periódico analizados.

---

<sup>16</sup> Rodríguez Martín, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, pp 341.

<sup>17</sup> Ibid. pp 362.

<sup>18</sup> Seoane, *Hª del Periodismo*, pp 27.

Año	Tirada media	Números Extraordinaria	Afiliados al PSOE
1930	17604	66667	18528
1931	32448	116357	67336
1932	33748	122876	75133
1933			81777

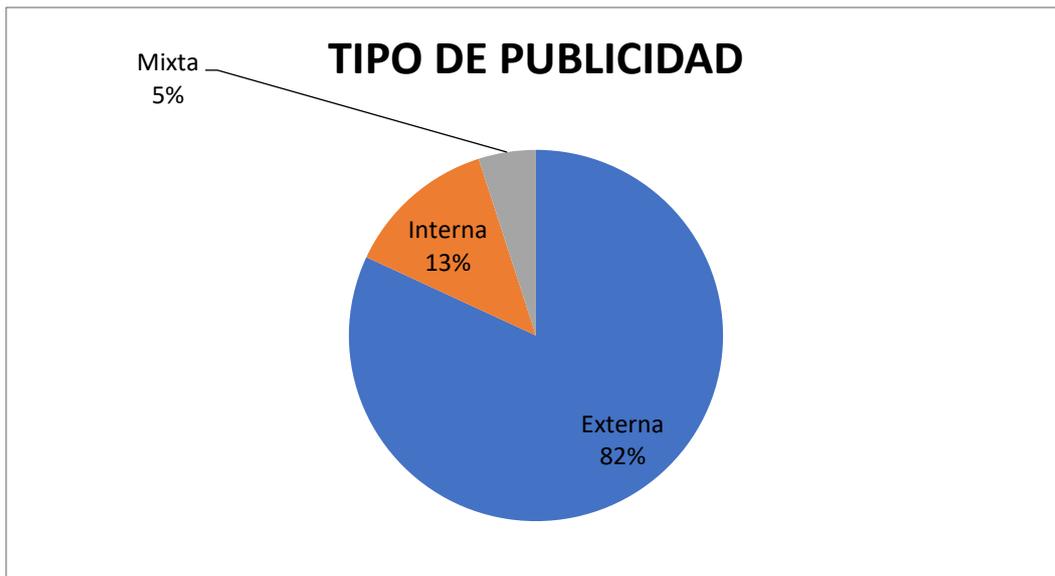
En general lo que si podemos ver es que el número de productos anunciados cada año va aumentando considerablemente y en 1934 parece que va a seguir este ritmo ascendente, pero se debería hacer un análisis de muchos más años para poder ver si este ritmo ascendente va a continuar o no.

A la hora de comparar la tabla 1 y 2, la situación es que cuanto más publicidad se publica en el periódico coincide con un aumento de los afiliados. En la tabla 2 es importante decir que tanto la tirada media como la tirada de los números extraordinarios de 1933 no me ha sido posible descubrir, pero por ello he cogido en el caso de esta tabla los datos del año 1930. Principalmente para que se pudiera apreciar de una forma más sencilla como va aumentando tanto el número de afiliados, el número de tirada diaria y la de los números extraordinarios, siendo proporcional este aumento con el de la tabla 1.

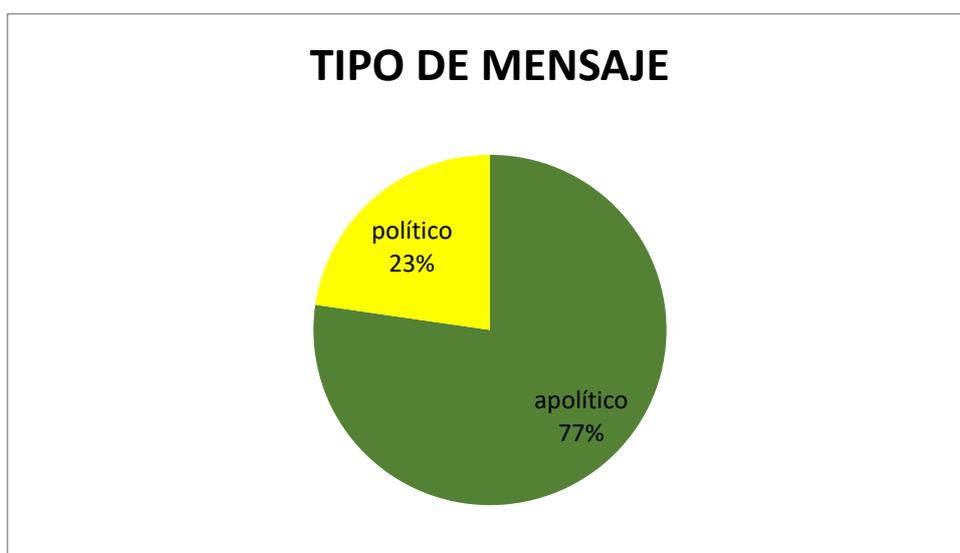
Todo esto tendrá sus consecuencias en este caso positivas porque tanto el aumento de lectores, como el de afiliados, así como el de la publicidad han sido totalmente necesarios para que por primera vez en toda la historia del periódico *El Socialista*, se consiga superávit y por tanto beneficios a partir del periódico. Esto queda constatado en el dictamen de ponencia que se hace en el XIII congreso del PSOE en 1932, momento en el cual se comenta el superávit por primera vez conseguido por el periódico en 1931. Siendo este de 69.807 pesetas<sup>19</sup>, lo que sumando los donativos salía un resultado total de 124.565 pesetas de beneficio. Hay que decir que a partir del momento en el que el periódico comienza a subsistir por si solo los donativos comienzan a disminuir pasando en 1932 a ser la mitad de lo que se dio el año anterior. En cambio, el importe de publicidad aumenta, llega a ser de 95343,31 pesetas<sup>20</sup>, pudiéndose ver la importancia de la publicidad a la hora de conseguir las ganancias.

<sup>19</sup> Moral Sandoval, *Prensa Obrera en Madrid 1855-1936*, pp 533.

<sup>20</sup> Sección Biblioteca, signatura A-10302: *Actas del XIII Congreso del PSOE (del 6 al 13 de octubre de 1932)*. Madrid: Grafica Socialista, 1934.



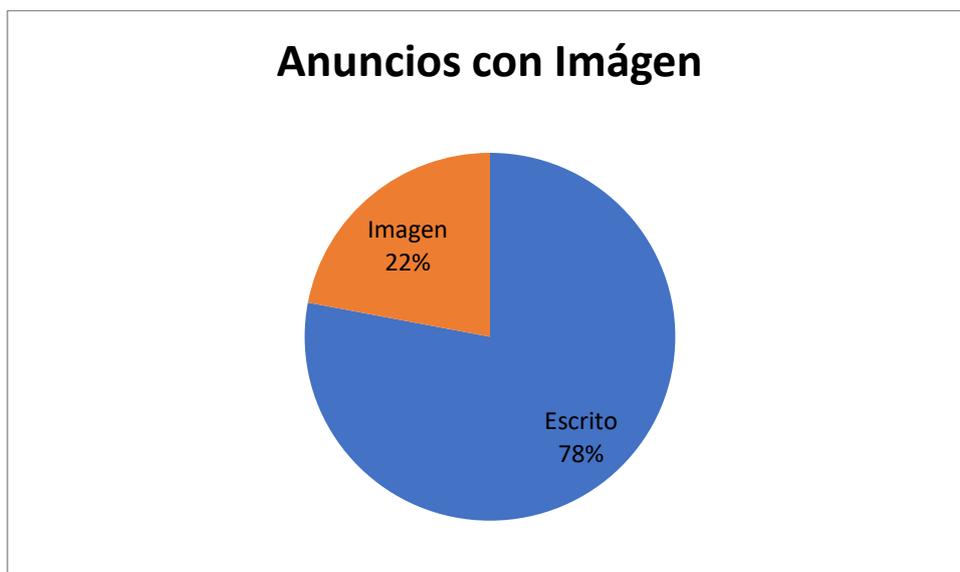
Siguiendo con el análisis cualitativo, también es importante hablar sobre los porcentajes relacionados con los anuncios que procedan del interior del partido, del exterior o mixtos. Como se puede ver en la tabla, los porcentajes demuestran que el 82 % que corresponde a 8450 anuncios publicados en El Socialista, pertenece a empresas externas al partido del total de anuncios analizados en los tres años. Mientras que los anuncios pertenecientes a empresas internas dentro del partido llegan a ser un porcentaje ínfimo comparado con las empresas externas, siendo solo un 13 % que corresponden con 1361 anuncios publicados en el periódico. A su vez es necesario hablar de la publicidad de tipo mixta, es decir la que a pesar de que la empresa no pertenece al partido, su dueño o producto pueden estar relacionados. Esta publicidad tipo mixta llega a ser el 5 % de la publicidad total de los números del periódico analizados, siendo 515 los anuncios publicados de los 10385 que corresponden a los tres años que componen mi trabajo.



Prosiguiendo con este análisis cuantitativo, no debemos olvidar comentar el tipo de mensaje que lleva la publicidad, puesto que siendo un periódico que pertenece a un partido, lo normal es que en gran parte de lo expuesto en él tenga algún mensaje político. En mi caso el mensaje que da la publicidad lo he dividido en dos tipos: Apolítico es decir que no tiene ningún mensaje de tipo político y político el cual si lo tiene y más que probable esté relacionado con el PSOE.

En este caso, podemos ver que los mensajes predominantes son los de tipo apolítico, que conforman el 77% de los mensajes que han aparecido en toda la publicidad analizada y correspondiendo a 8027 anuncios del total. Mientras los mensajes políticos solo conforman el 23 % de los mensajes que han aparecido de toda la publicidad analizada, correspondiendo a los 2358 del total.

Como se puede ver el porcentaje de los anuncios con mensaje de tipo apolítico es significativamente mayor a los que sí lo tienen. Es significativo aún así que el porcentaje de los anuncios con un mensaje político es muy similar al de las empresas internas y mixtas, pudiéndose dar el caso de que la mayoría de este tipo de empresas llevaran un mensaje de tipo político en sus anuncios. A su vez hay que decir que se ha incluido como anuncios con un mensaje de tipo político a los libros que tuvieran que ver con aspectos relacionados con la política, así como a los establecimientos que hicieran rebajas por estar afiliados a sindicatos o al PSOE, véase la tienda de trajes “Casa Benítez” en cuya publicidad se hacen rebajas por estar afiliado al partido, teniendo en este tipo de publicidad una clara intención política.



Otro aspecto destacable es el de fijarse si en los anuncios publicados en los periódicos, poseían solo un mensaje escrito o lo acompañaban con una imagen, dibujo, fotografía... Para ello he creído necesario hacer una división entre los anuncios que no poseían imágenes, a los cuales les he seleccionado para la categoría de escritos y los que, si poseen imágenes, dibujos, etc, además de un mensaje escrito, a los cuales les he incluido en la categoría de imagen. Fijándonos en los porcentajes podemos ver que la mayoría de los anuncios no poseen ninguna imagen en ellos, siendo el 78% de los anuncios, es decir de los 10385 anuncios analizados, 8098 no poseen imágenes, mientras que 2287 anuncios sí, que correspondería con el 22% que apreciamos en la imagen expuesta. Esto nos da entender que la imagen en los periodos no se

ha desarrollado todavía mucho, aunque si lo comparamos con otros periodos de principios del siglo XX, los anuncios con imagen han aumentado considerablemente, pasando de apenas un 6,3%, como bien nos expone Antonio Muñoz Jiménez<sup>21</sup> al 22% que podemos ver a principios de los años 30. De esta forma, lo que podemos ver es que el desarrollo de los anuncios con imágenes parece que está sufriendo un proceso lento de aumento.

Otra cuestión destacable del análisis corresponde a las diversas categorías que se les ha dado a los productos anunciados, siendo en total 33 las categorías. De estas 33 categorías las que poseen mayor porcentaje son: Los productos relacionados con los Servicios que son el 25,06%, le sigue los relacionados con la Salud que corresponden al 19,63%, tras este están los relacionados con el entretenimiento que corresponde al 16,81%, alimentación 12,18% y Ropa/Moda que es el 8,29%. Las otras 28 categorías llegan ya a tener unos porcentajes muy pequeños siendo los mayoritarios los aquí citados.

Como vemos, esto representa la publicidad que *El Socialista* publicaba diariamente durante el bienio progresista. Si nos fijamos cuales son los porcentajes principales vemos que la publicidad de tipo servicios y el entretenimiento son los mayoritarios, seguidos por salud, alimentación y ropa /moda. Lo que nos da entender es la tercerización de la sociedad que se está llevando a cabo en España desde principios del siglo XX y como gracias a los avances en materia de derechos laborales se ha conseguido que las clases trabajadoras tengan tiempo para el ocio y entretenimiento, por lo que es normal que la categoría de anuncios de tipo entretenimiento sea la tercera más publicada en el periódico. Además, hay que decir que la procedencia de la mayoría de los productos anunciados es de la capital y en menor medida del País Vasco. El resto de las regiones también suelen aparecer, pero en comparación con estas dos y en concreto con Madrid, es ínfimo.

#### **4. Análisis Cualitativo**

Después de haber hecho el análisis cuantitativo procederemos al desarrollo del análisis cualitativo. Este consistirá, en comentar la publicidad principal que aparece en el periódico, explicando el por qué y el objetivo que tenía ésta, a la vez que decimos si concuerda o no dicha publicidad con el mensaje que quiere dar el periódico.

Lo primero creo que es necesario comentar un poco el mensaje que se intentaba dar desde el periódico. Su discurso se basaba en promover las ideas socialistas y obreras, por eso entre otras cosas la mayoría de las publicaciones, informan de actividades socialistas u obreras, llegando a la monotonía en muchas ocasiones. A pesar de ello era el órgano del partido. El papel de los dirigentes socialistas era la acción sindical o política, compartida con la dirección y actividad periodística en el periódico, como hacía Pablo Iglesias<sup>22</sup>.

La salida de Iglesias en la década de los diez hizo que se intentara modernizar el periódico, aunque su lenguaje fuera estrictamente socialista. Se intentaba atraer a otros grupos afines al

---

<sup>21</sup> Muñoz Jimenez, *El surgimiento y desarrollo de la publicidad en la prensa socialista: el caso de El Socialista (1913-1923)*, pp51.

<sup>22</sup> Moral Sandoval, *Prensa Obrera en Madrid 1855-1936*, pp 520.

socialismo, intentando exponer pensamientos distintos que había en el partido<sup>23</sup>. Se intentó, en resumen, acercar a los periódicos de empresa modernizando su discurso<sup>24</sup>.

El periódico a su vez se centrará en temas como el problema de la mujer, el campo o la educación, comenzó a publicar noticias internacionales, notas de humor, caricaturas... Como se puede ver, son los aspectos que había ido desarrollando tanto el PSOE como la UGT durante los años 20. El periódico no perderá su seriedad haciendo honor a sus principios, por ejemplo, el de no promocionar el juego o el alcohol en su periódico<sup>25</sup>.

En el inicio de la república podemos ver que todo este discurso que había ido pregonando el PSOE empieza a cambiar. Con Zugazagoitia ya en la dirección, se fomentó mucho más la publicidad en sus páginas, convirtiéndose en una fuente de financiación básica<sup>26</sup> además de utilizar los servicios de la agencia publicitaria Febus. Pero se decide a pesar de todo constituir una agencia informativa socialista internacional, para recoger noticias de este ámbito de una manera profesional. Además, se incluyeron un mayor número de fotografías, promoción de literatura, viajes, pintura, entrevistas a personas relacionadas o cercanas al socialismo... El periódico se modernizó, pero lo que aprecia es que se fue apartando del dogmatismo imperante desde su creación y que había durado hasta poco después de la muerte de Pablo Iglesias. En la república pasa a informar de tal manera que se asemeja en gran parte al resto de periódicos estatales; Zugazagoitia veía el periódico como un órgano de difusión de noticias antes que como un instrumento político<sup>27</sup>. Se quería hacer un periódico distinto al hecho hasta entonces, pero sin olvidar el carácter obrero de este. El periódico se alejó de ese órgano de expresión del socialismo corporativo y se acercaba a un socialismo democrático y con mayor visión de la política internacional, como el que propugnaba Prieto<sup>28</sup>. *El Socialista* había mostrado en este bienio al final un discurso y un mensaje antimonárquico y republicano pero comprometido con los trabajadores.

El mensaje del periódico a lo largo de su historia fue variando, en el periodo que nos atañe podemos ver como ese discurso ha cambiado respecto al original, ha tomado una postura más moderada en defensa de la república, igual que el partido. A pesar de todo ello, el discurso nunca dejó de estar a favor de la defensa de los obreros y de inculcar el socialismo entre sus lectores, así como su fin último de llegar a una sociedad socialista. Tan solo había moderado su discurso para conseguir las simpatías de otros sectores e intentar aumentar el número de afiliados que ya de por sí se estaba llevando a cabo desde principio de la II república.

Después de haber comentado el mensaje que propugnaba el periódico debemos continuar con el análisis. Es preciso dividir la publicidad en tres tipos de categorías: de tipo externo, tipo interno y mixto. Por supuesto deberemos hablar de las empresas más anunciadas que estén en este tipo de categorías.

Comenzando con la publicidad de tipo externo, destacaríamos los productos principales, los cuales son los dedicados a salud, servicios, y entretenimiento. Los referidos a salud serían productos entre los que se pueden destacar dentistas, jarabes para la anemia, preservativos, pastillas purgantes, aguas depurativas o balnearios... Podríamos destacar de entre todos ellos

---

<sup>23</sup> Sotillos, *Del Periódico a la sociedad de la información*, pp 318.

<sup>24</sup> Ibid. pp 319.

<sup>25</sup> Moral Sandoval, *Prensa Obrera en Madrid 1855-1936*, pp 528.

<sup>26</sup> Sotillos, *Del Periódico a la sociedad de la información*, pp 335.

<sup>27</sup> Moral Sandoval, *Prensa Obrera en Madrid 1855-1936*, pp 536.

<sup>28</sup> Ibid. pp 336.

*El dentista Álvarez* el cual es el establecimiento más publicado con 388 anuncios, seguido de cerca por *Hiposofitos Salud*, un reconstituyente. Tras ella vendría *La Discreta*, una compañía de preservativos que se caracteriza por su variedad de productos destinados a los métodos anticonceptivos. Que la medicina este entre los productos más promocionados es algo muy característico, debiéndose más que probable, a las ideas eugenésicas que se estaban llevado a cabo en España desde principios de los años 30. Estas ideas propugnaban entre otras cosas la higiene, un matrimonio higiénico y consciente, así como solucionar problemas médicos e infantiles, siendo Gregorio Marañón uno de sus máximos exponentes. Entre el socialismo los temas eugenésicos y de mejoras de salud entre sus afiliados sería de gran importancia en estos años<sup>29</sup>. Creo que por ello aspectos relacionados con la sexualidad como la venta de preservativos dentro de las páginas del Socialista tiene tanto peso. El socialismo propugnaba mayoritariamente una concepción de un matrimonio saludable, moderno.

Los productos de salud femenina como hemos podido ver se incentivaron mucho. Con el inicio de la sociedad de masas muchos productos fueron entrando en la sociedad y gran parte de ellos estuvieron relacionados con la mujer, por ejemplo, promocionando compresas como Kotex<sup>30</sup> en las que exponían a una mujer independiente, rebelde... los productos de la mujer iban a tener más importancia que hasta entonces, de ahí que gran parte de los productos de salud que aparecen en el periódico están destinados para ellas. Así como los productos destinados a la higiene de los niños, sobre todo la bucal.

Respecto a la categoría de servicios podemos destacar la aparición de diversos comedores como "El Comedor" situado en la Calle Estrella, establecimientos varios (relojes, radios, productos eléctricos, máquinas de coser, muebles) destacando "Casa Ricardo" que vendía radios y productos eléctricos o "Casa Fajardo" que lo hacía de relojes, tiendas de fotografías como la de ROCA... Aquí también aparecerán grandes empresas que a pesar de promocionar menos son muy constantes a lo largo del año y sobretodo el 1 de mayo, donde aprovechan a vender sus productos. Para entender esto tenemos que tener en cuenta una cosa muy básica, la mayoría de los productos como he dicho vienen de Madrid. Dicha ciudad se había convertido en una metrópoli comparable a las del resto de Europa en los años 30, pero no era una ciudad muy industrializada como Bilbao o Barcelona, sino que era una ciudad dedicada a la construcción. La apertura de la Gran Vía y los inicios del paseo de la Castellana la transformaron, puesto que pasó a ser una ciudad de servicios<sup>31</sup>, de ahí que haya una promoción de empresas y productos de este tipo de categoría. El artesanado tradicional había ido desapareciendo y se integraron rápidamente en esta nueva sociedad ocupando nuevos puestos o establecimientos. El comercio se sofisticó, generando nuevos puestos de trabajo, los trabajadores cualificados fueron aumentando en comparación con los jornaleros y trabajadores no cualificados<sup>32</sup>. Por todo esto se puede ver como tiendas tradicionales como "Casa Fajardo", "Casa Ricardo", que, en el pasado, más que probable hicieran comercio tradicional, se transformaron en tiendas de productos electrónicos y radios, es decir lo que vemos es que la terciarización de Madrid trajo consigo una modernización de los establecimientos y esto se plasma en la publicidad de tipo servicios que aparece en el periódico.

---

<sup>29</sup> Luis Martín, *"Familia, matrimonio y cuestión sexual en el socialismo español (1879-1936)"*, pp284.

<sup>30</sup> Rodríguez Martín, *La publicidad comercial como elemento de modernización en España en los primeros años del siglo XX*, pp 3.

<sup>31</sup> Beascochea, *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*, pp 30.

<sup>32</sup> *Ibid.* pp 32.

En la categoría de entretenimiento, la publicidad externa fue la más significativa, destacan sobretodo el cine, los teatros, espectáculos, programa de radios, libros y deportes. Es decir, lo que definiríamos como entretenimiento de masas. El cine y el teatro son de los anuncios que más se repiten durante los tres años que conforman el bienio progresista, siendo en parte gracias a ellos, por lo que la categoría entretenimiento en porcentaje es de las que más sobresalen. El porqué la publicidad de tipo entretenimiento es tan alta en este periódico tenemos que buscarlo en los cambios que sufrió la sociedad española en los años 30. Cambios que en parte afectaron a las clases trabajadoras, como comenté en apartados anteriores, puesto que el conseguir mejoras laborales derivó, rebajar la jornada laboral a ocho horas, así como mejora de salarios, originando un mayor tiempo libre y en pasar de una economía de subsistencia a una basada en el gasto. Por supuesto, gran parte de este ocio sería criticado por los sectores más puritanos del movimiento obrero, pero en general todo el mundo aspiró y pudo disfrutar de él. Los socialistas promocionarían mucho el arte y en concreto el teatro, aunque siempre con simbología o temática obrera, puesto que como he dicho, con actividades como la lectura y otros pasatiempos el socialismo pretendía educar y adoctrinar al obrero<sup>33</sup>. El teatro en el Madrid de los años 30 aumentó de forma considerable y fue el entretenimiento más importante durante estas décadas, llegándose a conformar cafés teatros<sup>34</sup>, la Gran Vía se copó de teatros y cines, era el centro neurálgico del entretenimiento madrileño. El cine era un entretenimiento de masas, su expansión en los años 20 había dado sus frutos, hay que decir que la mayoría de las producciones eran estadounidenses, como se aprecia en *El Socialista*, aunque el cine español también se empezó a desarrollar. Los precios tan baratos, hicieron que cualquier persona se lo pudiera permitir, es decir, por ello se convirtió en un fenómeno de masas<sup>35</sup>. Al igual que con los teatros desde el socialismo se intentaría implantar un cine de temática obrera, lo veía como un instrumento de propaganda. A pesar de todo, las proyecciones eran mínimas en comparación con los cines normales<sup>36</sup>. En el caso de la radio se caracterizó por ser un entretenimiento para unos pocos por su elevado precio, de ahí que en muchas de sus promociones permitieran al igual que con los automóviles el pago a plazos. Los socialistas también se agenciarían rápido para algunas casas del pueblo dicho instrumento, ya que como vieron era un método para agrupar a las masas bajo su bandera ya que se solía escuchar en fábricas y lugares públicos entre un gran número de personas.

En lo referente a espectáculos para la sociedad de los años 30 fueron uno de sus mayores pasatiempos. De los promocionados en *El Socialista* la mayoría son espectáculos al aire libre en lugares como El Retiro o la Casa de Campo, es significativo que se hicieran en estas zonas puesto que, en los años 30 con la instauración de la república, estos grandes parques se abrieron al público<sup>37</sup>. También se crearon piscinas y playas artificiales cuya entrada en los meses de verano era gratuita, por lo que es normal que, al ser lugares públicos, fueran los ideales para promocionar distintos espectáculos de diversa índole. Como se puede ver los cambios y la apertura de nuevas formas de ocio, arrasó totalmente España y en concreto el Madrid de aquellos años, por lo que es normal que gran parte de la publicidad de tipo externo en el periódico sea de la categoría de entretenimiento.

---

<sup>33</sup> Luis Martín, *La cultura socialista en España, 1923-1930*, pp 67.

<sup>34</sup> Rodríguez Martín, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, pp 454.

<sup>35</sup> *Ibid.* pp 469.

<sup>36</sup> Luis Martín, *La cultura socialista en España, 1923-1930*, pp 78.

<sup>37</sup> Rodríguez Martín, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, pp 492.

En la publicidad de tipo interna destacan los productos que pertenecen a las categorías de servicios, género y entretenimiento. De los dedicados a servicios corresponden casi todas las cooperativas socialistas y por lo tanto tienen un gran contenido político. Los servicios sirven por ejemplo para enviar noticias, para lo cual publicitan su teléfono, para poder contactar con ellos y pagar por publicitar un producto en sus páginas o simplemente alentaba en mensajes, a que los obreros leyesen *El Socialista*. En esta sección de servicios, otros de los anuncios más característicos, son los dedicados a las cooperativas entre las que podemos destacar la Cooperativa obrera La dignidad, Cooperativa Socialista Madrileña o la Cooperativa ALFA. Lo que sabemos es que todas estas cooperativas como bien dice Francisco de Luis, en sus locales fomentaban el consumo más que la producción. Por ejemplo, la Cooperativa Socialista Madrileña que se caracteriza por el fomento de artículos relacionados con el consumo, cooperando en engrandecer el PSOE y facilitar recursos para propagar su doctrina, crear escuelas... Ella se encargará de crear cafés en los centros obreros, economatos... etc es decir ofrecer un servicio alternativo a las tiendas y comercios tradicionales. Esto en los años 30 se puede ver fácilmente, puesto que las sociedades obreras actuaban como centros con diversos tipos de funciones que iban desde la creación de cultura política hasta el ocio, se daban una serie de servicios como he dicho que podían ir desde ayuda económica, consultorio médico, mutualidad<sup>38</sup>. Como podemos ver la publicidad hecha por estas cooperativas dentro de *El Socialista* muestra la importancia que tienen en esos años y el papel esencial que tienen dentro del socialismo. Al final el cooperativismo socialista va en estrecho contacto con las casas del pueblo, viéndose en *El Socialista*, puesto que desde la 1ª guerra mundial tendrá gran importancia en sus páginas, desde fotografías hasta la publicidad.

Otra publicidad de tipo interno que se repite es la de tipo entretenimiento y es normal puesto que desde el periódico lo que se hace sobre todo es una promoción de libros más que significativa, habiendo una sección casi semanal durante 1931-1933 en el que se publican distintos tipos de libros, destacando entre otros los de índole política y relacionados con el socialismo. En total de los casi 1361 anuncios que pertenecen a la publicidad de tipo interna 134 son de promoción de libros. Esto es más que comprensible y está relacionado con los servicios que promueve el periódico y el partido. El socialismo en su afán por alfabetizar a la población, la lectura se intentaba inculcar desde pequeños en las escuelas laicas y fomentar el hábito para leer<sup>39</sup> y que también se haría entre los propios militantes. Además, como bien se acaba de constatar, desde el periódico *El socialista* se daba una oferta de libros para fomentar la lectura entre los militantes, su principal fin era la divulgación literaria y se publicaban de diversas editoriales<sup>40</sup> aunque predominan los libros de carácter socialista con autores como Meliá, Trotski, Marx, Zugazagoitia. El fomento de la lectura llegaría a tal, que se haría un servicio de entrega a domicilio y creación de bibliotecas, así como el intento de abaratar los costes por la compra de libros. Lo que podemos ver es que, desde el socialismo, se pretendía inculcar a sus militantes el amor por la lectura, predominando los libros de carácter socialista ya que a fin de cuentas lo que pretenden es inculcar los valores socialistas a la población y es una de las formas más eficientes, teniendo su auge durante los años 30<sup>41</sup>. A pesar de ello también, aunque en menor medida, podemos encontrar lecturas de carácter científico, burgués... Además, es necesario hacer mención que el socialismo veía en la cultura y la educación el futuro del partido y de sus militantes. Por lo que es normal que el periódico se

---

<sup>38</sup> Aguado, *La modernización de España (1917-1939). Cultura y vida cotidiana*, pp .197

<sup>39</sup> *Ibid*, pp 37.

<sup>40</sup> *Ibid*, pp 74.

<sup>41</sup> Luis Martín, *La cultura socialista en España, 1923-1930*, pp 49.

convirtiera en el instrumento para la educación de los más humildes<sup>42</sup> convirtiéndose en el eje que gira la educación y la cultura del socialismo, cultura basada en la lectura e instrucción en las casas del pueblo, con la finalidad de poder cambiar la sociedad española. De ahí que la publicidad sobre los libros y la lectura es una constante en el periódico.

El resto de las categorías su porcentaje es ínfimo comparado con estos otros, pudiendo destacar Ropa/Moda a la cual pertenecerían cooperativas destacadas en ese campo. En general lo que podemos ver es que desde la prensa de tipo interno se sigue enfocando en ofrecer ayudas a los afiliados por medio de un gran número de cooperativas que son publicitadas de forma muy constante en el periódico, así como el intento de inculcar una cultura socialista por medio de la lectura. Es decir, al fin y al cabo, el objetivo de este tipo de publicidad es seguir como instrumento para implantar las bases del socialismo entre sus lectores.

Para acabar este apartado es necesario hablar de los productos que pertenecen al tipo mixto. Lo primero y más importante es decir que es un tipo minoritario si lo comparamos con los anuncios de tipo externo o interno, como bien se ha podido ver anteriormente en el análisis cuantitativo. Es por ello, por lo que este pequeño porcentaje no tiene gran importancia en el total pero aun así veo necesario comentarlo. En el caso de la publicidad de tipo mixto lo que podemos apreciar es que la mayoría de estos anuncios pertenecen a la categoría de entretenimiento en primer lugar, seguido por muy poco por Moda y Servicios. En el caso de entretenimiento se debe a la promoción de diversas librerías, entre la que destaca la de Rogelio Luque, librería de Córdoba y cuyo dueño pertenecía al PSOE. De ahí entre otras cosas que lo incluya en publicidad de tipo mixto, también en este campo están diversas obras que a pesar de estar relacionadas con el socialismo su autor no estaba relacionado con el partido. Relacionado con el entretenimiento está la promoción de la lotería de mayo, algo de lo más característico puesto que aparece principalmente en los finales de abril y sobretodo en el número especial del día del trabajador y que entre otras cosas servía para ayudar a la Ciudad Universitaria, que por aquellos años estaba en construcción. Es extraño ver como publicitan un juego de azar como es la lotería y además aparezca en numerosas ocasiones y más sabiendo como de estrictos eran con temas como el alcohol, prostitución o juegos. El PSOE criticaba el ocio burgués y republicano, relacionado con los pasatiempos que he comentado y con los casinos. Es más, desde el propio periódico se hizo una fuerte campaña en contra de la cultura del alcohol, los toros y el juego, es decir contra la cultura popular de la época<sup>43</sup>. Incluso, desde sectores obreristas se intentó fomentar otro tipo de ocio, fruto de que ese ocio imperante en la sociedad masculina era denominado burgués, por lo que había motivos ideológicos, éticos por lo que los criticaban. Además, eran actividades que malgastaban el dinero y la salud, sin tener utilidad alguna<sup>44</sup>. Es por ello por lo que es característico que promocionen en días como el 1 de mayo en el que la tirada es mucho mayor, algo que desde el partido y el propio periódico critican. Por lo único que se puede entender dicha acción es por el apoyo al régimen republicano por el socialismo, la moderación del partido y periódico, gracias a la corriente prietista y sobre todo porque el ministro de obras públicas era el propio Indalecio Prieto, el cual entre otras cosas durante su mandato se encargó de empezar a construir el paseo de la

---

<sup>42</sup> Luis Martín, *La cultura socialista en España, 1923-1930*, pp 29.

<sup>43</sup> *Ibid.* pp 32.

<sup>44</sup> Aguado, *La modernización de España (1917-1939). Cultura y vida cotidiana*, pp .199.

Castellana y la construcción de la ciudad universitaria<sup>45</sup>, a la cual irán las ganancias de las personas que pagasen la lotería.

Tras Entretenimiento los anuncios que más aparecen se incluyen en la categoría moda, entre la que podemos destacar la venta de insignias socialistas de Hilario Bartra que, con 154 anuncios, siendo el anuncio más repetido de todos los del tipo mixto y tras él la bordadora de Banderas Paca Vega, y ya más por abajo Insignias Gondiaga. Están incluidos dentro de la categoría mixta porque en principio desde el archivo bibliográfico no aparece ninguna de estas personas, afiliadas al PSOE, pero en cambio sus productos sí que son consumidos por obreros por lo que es más que probable que estuvieran ligados a él.

Habiendo analizado toda la publicidad de *El socialista* es necesario hacer mención que la publicidad mayoritaria en *El Socialista* fue la de servicios, salud, entretenimiento, alimentación y Ropa/Moda en general. Es significativo ver que si lo comparamos con la prensa general del momento prácticamente la publicidad no dista de ser muy diferente. Esto se ve porque en la prensa, la publicidad a principios del siglo XX tuvo un predominio de los productos cosméticos, perfumes, productos farmacéuticos y de salud y ya por debajo establecimientos comerciales<sup>46</sup>, la farmacopea “que en *El Socialista* tuvo gran importancia, con productos para curar hernias, debilidades...”, productos alimenticios, bebidas y comercios de ropa. Por lo que la publicidad analizada prácticamente es la misma en *El Socialista* que en el resto de los periódicos, cambiando lo que sería perfumes y cosméticos por anuncios relacionados con los Servicios y con el entretenimiento.

## 5. Conclusiones

Lo que podemos sacar como conclusión es que la publicidad, en origen, los socialistas la entendieron como un instrumento que servía tanto para sanear el periódico como para inculcar los valores obreros. Para el bienio progresista todo esto ha cambiado, puesto que ha llegado la publicidad comercial y los cambios tanto en los periódicos como en la sociedad son muy grandes. En la nueva sociedad de masas esto cambió derivando en unas mejoras para las distintas clases sobre todo las medias y las trabajadoras, las cuales vieron que no debían practicar la economía de subsistencia y por lo tanto podían gastar en ocio y otros aspectos que hasta entonces eran exclusivos de las clases más pudientes. Es decir, se abrió un mercado nuevo.

Por supuesto en este nuevo sistema de masas la publicidad ya era algo que debía ser obligatorio, es más para la prensa se convirtió en una de las partes que más beneficio daba por lo que todos los diarios empezaron a copar grandes capas. El propio *Socialista* reticente durante la década de los diez, tras la 1ª guerra mundial ya comenzó a publicar una gran variedad de publicidad en su diario.

---

<sup>45</sup> Beascoechea, *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*, pp 29.

<sup>46</sup> Rodríguez Martín, *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*, pp 379.

Todos estos cambios nos sirven para vislumbrar una conclusión. Como hemos visto el propio PSOE se había moderado desde la irrupción de la república y su entrada en el gobierno. Su apoyo al republicanismo burgués para sustentar la república por ser un futuro puente para llegar al socialismo derivó en una moderación de su discurso, estando representado en Indalecio Prieto, derivando en parte a un aumento de afiliados al PSOE y UGT. La moderación del discurso del partido hizo que *El Socialista*, denominado órgano del partido también lo hiciera, es más Zugazagoitia, como bien se ha comentado, incluso solicitó los servicios de una agencia periodística de carácter burgués para poder adquirir sus noticias. Incluso alguno de los productos publicitados perteneciera a un grupo que era considerado por los socialistas como antimoral, burgués y degradante como puede ser el alcohol o el juego y se han podido ver en numerosas ocasiones publicidad sobre estos como bien he contado en el análisis. Además de incluir muchas empresas en teoría totalmente capitalistas, véase Artiach, Kodak, Heno de Pravia, Perfumería GAL, Goodyear...

La moderación del partido y del periódico tiene su reflejo en la publicidad que se publica en él. Los porcentajes lo dicen todo, puesto que la mayoría de la publicidad publicada en El periódico pertenecen a empresas o establecimientos que son ajenos al partido y un porcentaje que no llega ni al 20% sí que tiene relación con él o pertenecen. Además, el mensaje en los anuncios publicitados es abrumadoramente apolítico, frente a los que lo son que pertenecen en gran parte a la publicidad de tipo interno.

Entonces lo que podemos sacar en claro es una cosa, parece que el socialismo en estos momentos toma más la publicidad como un instrumento económico al igual que el resto de los periódicos, que como un instrumento político más del periódico. A pesar de todo creo que es necesario recalcar que, como el propio partido, el periódico y su publicidad no olvidan sus objetivos y a pesar de ser minoritaria, la publicidad que tiene carácter o algún mensaje político es destacable, aunque no se pueda comparar con periodos anteriores al bienio republicano que nos ocupa.

Podríamos decir que lo que nos da entender es que el diario se ha convertido en un periódico moderno, en el que se da más importancia el tener una mayor tirada, ganancias y donde la publicidad tiene un valor esencial. A diferencia del periódico totalmente politizado de las primeras décadas del siglo XX.

## 6. Fuentes y Bibliografía

### Fuentes documentales

Centro Documental de la Memoria Histórica

- Sección Biblioteca, signatura A-10313: *Convocatoria y orden del día para el XIII Congreso ordinario que se celebrará en Madrid los días 6 y siguientes de octubre de 1932 / Partido Socialista Obrero Español*. Madrid: Gráfica Socialista, 1932.
- Sección Biblioteca, signatura A-10302: *Actas del XIII Congreso del PSOE (del 6 al 13 de octubre de 1932)*. Madrid: Grafica Socialista, 1934.

### Fuentes Hemerográficas

- *El Socialista* desde 14-IV-1931 (núm. 6.920) hasta 21 XI-1933 (núm. 7.736). Consultado a través de la Hemeroteca de la Fundación Pablo Iglesias (Madrid) [Disponible en <http://archivo.fpabloiglesias.es/index.php?r=hemeroteca/ElSocialista>].

### Bibliografía

- Aguado, Ana y Ramos, M<sup>a</sup> Dolores. *La modernización de España (1917-1939). Cultura y vida cotidiana*. Madrid: Editorial Síntesis, 2002.
- Beascoechea Gangoiti, José María y Otero Carvajal, Luis. *Las nuevas clases medias urbanas: transformación y cambio social en España, 1900-1936*. Madrid: Editorial Catarata, 2015.
- Contreras, Manuel. *El PSOE durante la II república: Organización e ideología*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas, 1981.
- Luis Martín, Francisco de. *Historia de la FETE (1909-1936)*. Madrid: Fondo Editorial de Enseñanza, 1998
- *La cultura socialista en España, 1923-1930*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1993.
- “Familia, matrimonio y cuestión sexual en el socialismo español (1879-1936)”. En *La familia en la historia*, Editado por Francisco Lorenzo Pinar, 261-292. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2009.
- de Vega, Mariano Esteban y Redero San Román, Manuel. “La Prensa socialista hasta la Guerra Civil”. En *Del Periódico a la sociedad de la información*, Editado por Eduardo Sotillos, 309-340. Madrid: S.A. Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales, 2002.
- Julia, Santos. (ed.). *EL socialismo en las nacionalidades y las regiones*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias, 1988.

- *Los socialistas en la política española 1879-1982*. Madrid: Taurus Ediciones, 1997.
- Miguel Salanova, Santiago de y Rodríguez Martín, Nuria. “Modernización comercial y nuevas formas de ocio y consumo en el Madrid del primer tercio del siglo XX”. En. *No es país para jóvenes*, editado por Alejandra Ibarra Aguirregabiria Vitoria: Universidad del País Vasco, 2012.
- Moral Sandoval, Enrique. *El Socialista 1913-1936*. En. *Prensa Obrera en Madrid 1855-1936*, editado por Santiago Castillo y Luis Otero Carvajal, 519-547. Madrid: UCM, 1987.
- Muñoz, Jimenez, Antonio. *El surgimiento y desarrollo de la publicidad en la prensa socialista: El caso de El Socialista (1913-1923)*. Universidad de Salamanca: Master Universitario en Estudios Avanzados e investigación en Historia (Sociedades, poderes, identidades), 2016.
- Otero Carvajal, Luis y Pallol Trigueros, Ruben. (ed.). *La ciudad moderna: Sociedad y cultura en España, 1900-1936*. Madrid: Editorial Catarata, 2018.
- Rodríguez Martín, Nuria. *La capital de un sueño: Madrid en el primer tercio del siglo XX*. Madrid: Asociación de Historia Contemporánea: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015.
- “El nacimiento de la publicidad moderna y los orígenes de la sociedad de consumo en la España del primer tercio del siglo XX”. UCM, 2018. [Disponible en [https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-13888/Nuria\\_Rodriguez.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-13888/Nuria_Rodriguez.pdf)]
- “La publicidad comercial como elemento de modernización en España en los primeros años del siglo XX”. UCM [Disponible en [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/docs\\_ahp/ahp16.pdf](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/docs_ahp/ahp16.pdf)]
- Seoane, María Cruz y Saiz, María Dolores. *Historia del periodismo en España, Vol. 3, El siglo XX: 1898-1936*. Madrid: Alianza editorial, 1996.