



La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)

Tesis doctoral
Carolina Serra Folch
Director: Dr. Joan Sabaté López
Tutor: Dr. Ferran Sáez Mateu

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna
Universitat Ramon Llull



TESI DOCTORAL

Títol La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)

Realitzada per Carolina Serra Folch

en el Centre Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

i en el Departament Comunicació

Dirigida per Dr. Joan Sabaté López
Tutoritzada per Dr. Ferran Sáez Mateu

Tesis doctoral

**La influencia de Rafael Roldós Viñolas
en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria
en España: su obra y su legado (1857-1957)**

Carolina Serra Folch

Director: Dr. Joan Sabaté López

Tutor: Dr. Ferran Sáez Mateu

Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna

Universitat Ramon Llull

2015

Índice

Agradecimientos

Introducción

Primera parte

1. Justificación y propósito de la investigación.....	21
2. El objeto de estudio y sus marcos	27
2.1. El marco teórico.....	28
2.1.1. El marco teórico publicitario	29
2.1.2. El marco teórico periodístico	30
2.1.3. Los marcos teóricos complementarios	32
2.2. El marco conceptual	33
3. Metodología de la investigación.....	35
4. Hipótesis y tesis	37
5. Fuentes	47

Segunda parte

6. Biografía de Rafael Roldós Viñolas	57
6.1. El homenaje de <i>Las Noticias</i> a su fundador	58
6.2. Rafael Roldós Viñolas en el seno de una familia catalana	62
6.3. Repercusión mediática y social del fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas.....	69
7. Rafael Roldós Viñolas, agente de publicidad y emprendedor multidisciplinar en la Barcelona de la segunda mitad del siglo XIX.....	77
7.1. Contexto histórico de Barcelona en la segunda mitad del siglo XIX.....	79
7.2. 1850-1900: primeras manifestaciones publicitarias en Cataluña.....	81
7.2.1. Rafael Roldós Viñolas, primer agente de publicidad en España.....	82
7.2.2. Primeras agencias de publicidad en España a través del centro de anuncios Roldós y Compañía	85

7.2.3. Anuncios autopromocionales de Roldós y Compañía en el último tercio del siglo XIX	97
7.2.4. Situación del negocio publicitario en el siglo XIX a través del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios.....	109
7.3. Rafael Roldós Viñolas, emprendedor multidisciplinar en el marco de la publicidad.....	110
7.3.1. Nuevos emplazamientos publicitarios	111
7.3.1.1. El Carnaval de Barcelona de 1876	111
7.3.1.2. Proyecto de decoración de las Ramblas.....	114
7.3.1.3. Publicidad en tranvías.....	117
7.3.1.4. Proyecto de urinarios públicos	118
7.3.1.5. Nuevos soportes publicitarios: cuadros anunciadores y máquinas de liar cigarrillos	123
7.3.2. Creación de la Sociedad de Artistas Españoles	125
7.3.3. La Flor de Oro, una nueva marca comercial.....	131
7.3.4. Otros proyectos al margen de la publicidad.....	136
7.4. Rafael Roldós Viñolas y el periodismo en Cataluña en el siglo XIX	136
7.4.1. Rafael Roldós Viñolas, fundador de <i>Las Noticias</i>	137
7.4.2. La publicidad en el negocio periodístico a través de <i>Las Noticias</i>	139
7.4.3. Plantilla de <i>Las Noticias</i>	142
8. El papel de Rafael Roldós Viñolas en el desarrollo de la industria publicitaria en España (1900-1928).....	145
8.1. Contexto histórico en las tres primeras décadas del siglo XX	146
8.2. La escena publicitaria en España y Cataluña entre 1900 y 1928...	148
8.3. Roldós y Compañía en el primer tercio del siglo XX.....	152
8.3.1. Roldós y Compañía tras el fallecimiento de sus socios, Rafael Roldós Viñolas y José Antonio Pujol y Samsot	154
8.3.2. El “Palacio de <i>Las Noticias</i> ”, nueva sede de Roldós y Compañía y <i>Las Noticias</i>	158
8.3.3. La actividad de Roldós y Compañía durante la década de 1920 hasta la constitución de Roldós-Tiroleses.....	169

8.3.4. La evolución de Roldós y Compañía a través de los anuncios autopromocionales	170
8.3.4.1. Roldós y Compañía y el <i>Sindicat de Metges de Catalunya</i>	175
8.4. Contexto periodístico en España entre 1900 y 1928	178
8.5. Evolución de <i>Las Noticias</i> entre 1900-1928	179
8.5.1. Plantilla de <i>Las Noticias</i> hasta 1928	181
8.5.2. Los suplementos de <i>Las Noticias</i> , nuevas vías comerciales.....	184
8.5.2.1. <i>Suplemento Femenino</i>	185
8.5.2.2. <i>Suplemento infantil</i>	186
8.5.2.3. <i>Suplemento Deportivo</i>	187
8.5.2.4. Otras publicaciones	188
8.6. <i>Las Noticias</i> en el seno de la sociedad catalana: las “ <i>Pissarres de can Roldós</i> ”	190
8.7. Rafael, Ruperto y María Roldós Gómez al frente de nuevas marcas comerciales.....	197
9. Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, la primera gran fusión española de agencias de publicidad.....	203
9.1. Contexto social y político en España entre 1929-1932: el papel de las exposiciones como motor dinamizador de Barcelona	204
9.1.1. La publicidad y la Exposición Internacional de 1929	205
9.1.2. La publicidad y la Exposición de Barcelona de 1930.....	210
9.2. Roldós-Tiroleses y las primeras iniciativas publicitarias en la ciudad de Barcelona	213
9.2.1. Roldós-Tiroleses en el I Congreso Nacional de Publicidad ...	213
9.2.2. Participación de la agencia Roldós-Tiroleses en distintas iniciativas publicitarias	221
9.3. Constitución de la agencia Roldós-Tiroleses: 1928-1932.....	225
9.3.1. Trayectoria profesional de Roldós-Tiroleses.....	233
9.3.2. La estructura de Roldós-Tiroleses como agencia de publicidad moderna.....	234
9.3.3. Cuentas de explotación de Roldós-Tiroleses en 1929 y 1930	242

9.3.4. Disolución de Roldós-Tiroleses.....	261
9.4. La actividad publicitaria de Roldós-Tiroleses.....	263
9.4.1. Identidad visual corporativa de Roldós-Tiroleses.....	264
9.4.2. Autopublicidad de la agencia	267
9.4.3. Principales servicios ofrecidos por Roldós-Tiroleses	272
9.4.4. Cartera de clientes de Roldós-Tiroleses	277
10. Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A.	281
10.1. Contexto político-social en España entre 1933 y 1936.....	282
10.2. Dimensión pública de los hermanos Roldós más allá del periodismo y de la publicidad	284
10.2.1. Rafael y Ruperto Roldós Gómez y el Partido Republicano Radical en tiempos de la Segunda República Española	286
10.2.2. Ruperto Roldós, teniente de alcalde del distrito de Gracia.....	297
10.2.3. Rafael y Ruperto Roldós Gómez, los rotarios y los masones	302
10.2.3.1. Los hermanos Roldós Gómez y el Rotary Club de Barcelona	303
10.2.3.2. Los hermanos Roldós Gómez y la masonería ...	306
10.3. El papel de la prensa en España en tiempos prebélicos	311
10.3.1. <i>Las Noticias</i> en tiempos prebélicos	314
10.4. La publicidad en tiempos prebélicos	315
10.4.1. Principales tendencias publicitarias en España	317
10.4.2. Participación de Rafael y Ruperto Roldós Gómez en el impulso de nuevas iniciativas publicitarias	321
10.5. Constitución de una nueva agencia: Roldós-Gispert.....	324
10.5.1. Evolución de la agencia Roldós-Gispert	327
10.5.2. La actividad publicitaria de Roldós-Gispert hasta el inicio de la Guerra Civil.....	329
10.5.3. La autopromoción de Roldós-Gispert a través de diferentes herramientas de comunicación	333
10.5.3.1. Herramientas de comunicación interna.....	334
10.5.3.2. Herramientas de comunicación externa.....	338
11. El papel de Roldós-Gispert y <i>Las Noticias</i> durante la Guerra Civil	341

11.1. Contexto socio-político español durante la Guerra Civil	343
11.1.1. Contexto empresarial en el marco de la Guerra Civil.....	346
11.2. La prensa española durante la Guerra Civil.....	348
11.2.1. <i>Las Noticias</i> en el período bélico	349
11.2.2. Plantilla de <i>Las Noticias</i> en el período de la Guerra Civil.....	351
11.2.3. <i>Las Noticias</i> , un diario colectivizado	352
11.2.4. <i>Las Noticias</i> , portavoz de la UGT durante la Guerra Civil.....	356
11.2.5. Fin de la Guerra Civil, fin de <i>Las Noticias</i>	363
11.3. El papel de la publicidad en España y Cataluña durante la Guerra Civil.....	365
11.3.1. Actividad de Roldós-Gispert durante el período comprendido entre 1936-1939	367
11.3.2. Incidencia de la Guerra Civil en la trayectoria de Roldós-Gispert: disolución de la agencia	369
12. El papel de la agencia Roldós, S.A. en el período de posguerra	377
12.1. Consecuencias sociales, económicas y políticas en España tras el fin de la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial	380
12.1.1. La dictadura franquista en España: el papel de la FET y de las JONS y la censura	382
12.2. La dictadura y la prensa en España tras la Guerra Civil	383
12.2.1. Promulgación de la Ley de Prensa de 1938.....	385
12.2.2. Órganos de control en el ámbito periodístico	387
12.3. La dictadura franquista y <i>Las Noticias</i>	388
12.3.1. El Proceso de incautación del diario <i>Las Noticias</i> en la década de 1940	389
12.3.2. Nuevos tiempos para el “Palacio de <i>Las Noticias</i> ”	407
12.3.3. El estado de incautación de <i>Las Noticias</i> en las décadas de 1950 y 1960	409
12.4. La actividad publicitaria en España tras el fin de la Guerra Civil...	416
12.4.1. La publicidad en tiempos de escasez: nuevos discursos publicitarios a favor del consumo de productos españoles.....	417

12.4.2. El asociacionismo publicitario durante el período de posguerra	418
12.4.3. Principales iniciativas publicitarias en las décadas de 1940 y 1950	421
12.5. Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad en tiempos de la dictadura franquista	424
12.5.1. Constitución de la agencia Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad	424
12.5.2. Estructura de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad durante las décadas de 1940 y 1950	429
12.5.3. Herramientas de comunicación utilizadas por Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad.....	437
12.5.3.1. Anuncios autopromocionales	437
12.5.3.2. Celebración de eventos	438
12.5.3.3. Envío de felicitaciones de Navidad	440
12.5.3.4. Papelería corporativa	443
12.6. Epílogo: Aproximación a la trayectoria de Roldós, S.A. entre las décadas de 1960-2014	445

Tercera parte

13. Conclusiones	455
14. Fuentes	469
15. Anexos	515
15.1. Anexo.....	517
15.2. Muestra de anuncios de Roldós y Compañía entre las décadas de 1880 y 1950.....	543

Agradecimientos

Cuando alguien se propone realizar un proyecto de esta envergadura creo que no sabe lo que va a suponer esta decisión hasta que no se encuentra inmerso de lleno en el proceso y ya es tarde para abandonar. Las características innatas de un investigador, que a la vez son las que le empujan a iniciar este camino, no se lo permiten.

En mi caso, poco iba a imaginar que dedicaría tantos años a un tema que me acabaría resultando tan familiar. Este proyecto nació gracias al empuje del director de esta tesis, el Doctor Joan Sabaté, que fue capaz de ver una oportunidad única donde yo no supe verla. Se lo agradeceré infinitamente. Igual que le agradeceré que, a lo largo de todos estos años, haya sabido guiarme desde la distancia para que supiera encontrar el camino, y corregirme desde la cercanía para que no me flaquearan las fuerzas. Su profesionalidad y su conocimiento han sido claves para afrontar este y otros retos que han surgido a lo largo de este viaje. *Gràcies per tot, Joan.*

Este proyecto nacía, hará unos diez años, desde el corazón, la intención y la vocación. Con el tiempo, ha crecido gracias al intelecto, a la investigación y a la razón. Desde que empezara, la dedicación que me ha llevado este asunto, en ocasiones casi enfermiza, ha marcado muchas decisiones en mi vida, como también lo ha hecho en la de muchas personas que están a mi alrededor. Por este motivo quiero agradecer a todos la ayuda que me han prestado, a veces de manera consciente y otras sin saberlo. En cualquier caso, gracias.

En primer lugar, me gustaría agradecer de manera especial a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna por haberme concedido una beca de investigación para poder realizar este proyecto. Sin ella, seguro, esta tesis no hubiera sido posible. Gracias también al Grup de Recerca en Estratègia i Creativitat Publicitàries por haberme integrado en el grupo y por haberme facilitado el camino. Gracias a todas aquellas personas de esta facultad con las que he coincidido en este tiempo: la Doctora Isabel Solanas, el Doctor Josep Rom, el Doctor Josep Maria Carbonell, el Doctor Pere Masip, la Doctora Eva Santana, etc. por haberme prestado más que una “ayuda académica”. En este sentido, quiero dedicar una particular atención a

mis compañeros investigadores, especialmente a Santi, Alicia y Cris, por haber hecho este camino mucho más ameno y divertido. Además de buenos recuerdos, me llevo buenos amigos. Gracias también al personal de la facultad que me ha facilitado las cosas en algún momento, y especialmente a aquellas personas que lo han hecho con una sonrisa.

Por otro lado, quiero dar las gracias a mis padres por haberme enseñado el valor de las pequeñas cosas (tan útil para realizar una tesis) y por haberme dado la oportunidad de cursar unos estudios y facilitarme mi trayectoria con tanto cariño y dedicación. Gracias también al resto de mi familia por haberme escuchado aun sin entender siempre de qué hablaba, y respetando mis ausencias o períodos de nervios. Gracias a mis amigos que han sabido estar a mi lado en todos los momentos, cuanto he estado y cuando he desaparecido. *Montse, gràcies per la teva paciència en aquest bucle "roldosià" i per haver-te fet, tu també, amiga del senyor Roldós.*

Gracias a la agencia de publicidad Roldós, S.A., muy especialmente a mi padre, Ruperto Serra Roldós, a Ignacio García-Die y a José Manuel Casanovas Roldós por haberme facilitado una y otra vez todo el material que he necesitado, y por la generosidad demostrada a lo largo de todos estos años.

Aunque, si a alguien tengo algo que agradecer ese es Rafael Roldós Viñolas. Sin conocerle, es una de las personas que más y mejor conozco. Y cuanto más lo hago más me sorprende y más crece mi admiración. En ocasiones, le recrimino no haber allanado un poco el terreno para el que venía detrás. Pero, paradójicamente, creo que esta dificultad ha representado la mejor y más gratificante recompensa.

Gracias por haber conseguido que de tu obra naciera mi *hobby*, mi pasión y mi vida. Nadie dijo que fuera fácil, ni corto, ni divertido, o por lo menos no siempre. Y no, realmente no lo ha sido. Sin embargo, a lo largo de este proceso me he dado cuenta de que cuanto más descubro, más ganas tengo de seguir investigando.

Rafael Roldós Viñolas, Gracias.

Introducción

“La influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España: su obra y su legado (1857-1957)” es la continuación de un trabajo de investigación previo culminado con la tesina doctoral “Rafael Roldós Viñolas, pionero de la publicidad en España”. La concepción de ambos proyectos se enmarca en la exploración de la figura de Rafael Roldós Viñolas, considerado el primer agente publicitario documentado de España y fundador, en 1872, de Roldós y Compañía, uno de los primeros centros de anuncios del país. Lo que se pretende es analizar su papel en el transcurso de la historia de la publicidad y demostrar su incidencia y la de su agencia de publicidad en la profesionalización de la práctica publicitaria en Cataluña y en España.

Además del consecuente análisis de la agencia, a lo largo de estas páginas desvelaremos las diferentes iniciativas en las que participó Rafael Roldós Viñolas durante la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX aunque, de manera muy especial, nos centraremos en el estudio de *Las Noticias*, diario fundado en 1896 y considerado una pieza clave en la trayectoria de Roldós y Compañía.

El período de estudio contemplado es de cien años, y abarca desde 1857 hasta 1957. Este trabajo nace con el propósito de ser la continuación cronológica de la tesina, la antesala de la presente investigación que iniciaba el estudio en 1857 y culminaba en 1929.¹ Sin embargo, la aparición de nuevo

¹ La elección de esta fecha coincide con uno de los acontecimientos más importantes de la primera mitad del siglo XIX: el nacimiento de Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, la primera fusión de agencias españolas cuyo propósito es dar cobertura a las necesidades de los anunciantes españoles. La importancia de esta alianza reside en que a partir de los años veinte se llevan a cabo campañas de publicidad como las que concebimos actualmente, y se empiezan a superar los principales frenos del momento, que son: la inexistencia de una infraestructura de medios de comunicación capaz de dar cobertura en las ciudades más importantes del país, la centralización de las empresas de publicidad en las principales ciudades españolas y, finalmente, que “los propios anunciantes no estuviesen interesados o no conociesen la posibilidad de llevar a cabo este tipo de acciones”. En: PÉREZ RUIZ, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua, 2001, p. 89.

material nos ha obligado a modificar este planteamiento, viéndonos obligados a retroceder nuevamente en el tiempo y dedicar tres capítulos íntegros a tal efecto, concretamente los capítulos 6, 7 y 8. La documentación que aportamos, hasta ahora inédita, en ocasiones amplía o modifica los datos expuestos en la investigación anterior, por lo que su análisis se hace necesario. Además, nuestra vinculación personal con el objeto de estudio, que implica el acceso a fuentes directas, nos permite aportar algunos datos imposibles de obtener a través de otros procedimientos. El acceso a documentos oficiales, escrituras notariales, correspondencia personal, memorias de proyectos o incluso fotografías familiares es un tipo de material que no puede hallarse en ningún archivo ni en ninguna publicación. Como esta tesis pretende ser el punto de partida de futuras investigaciones hemos considerado oportuno estudiar un lapso de tiempo de cien años: 1857-1957. Asimismo, con el propósito de plasmar la trayectoria de la agencia a lo largo de las décadas siguientes, se ha reservado un apartado, a modo de epílogo, para abordar las cuestiones más relevantes de Roldós, S.A. desde los inicios de la década de los sesenta hasta la actualidad.

El objetivo es facilitar el material primario (y desconocido) para que otros investigadores puedan desarrollar su actividad profundizando en los aspectos que consideren oportunos. Por este motivo, para la realización del presente trabajo nos hemos decantado por la exposición de todos aquellos datos a los cuales hemos tenido acceso, aunque en ocasiones no haya sido posible precisar todos los detalles necesarios para completar los hechos. Este planteamiento nos permite establecer una proyección global de la figura de Rafael Roldós Viñolas, lo que facilita la comprensión de su obra en toda su dimensión.

El punto de partida se remonta al nacimiento de la publicidad moderna en España y a la participación de los primeros agentes de publicidad.² Rafael Roldós es considerado el primer agente publicitario español y el fundador del centro de anuncios Roldós y Compañía, siendo el precedente de lo que hoy

² *“Professional que es dedica pel compte d’una agència o d’un suport de comunicació a aconseguir la contractació de publicitat, generalment a canvi d’una comissió”*. En: TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999, p. 22.

entendemos por agencia de publicidad moderna. Las agencias de publicidad tuvieron un primer antecedente en el agente de prensa y, posteriormente, en el agente publicitario. Desde entonces, la evolución de las agencias –locales o multinacionales instaladas en España– ha pasado por diferentes etapas, en respuesta siempre a las necesidades del mercado y a la demanda de los anunciantes. Se hace imprescindible incidir en la figura del agente de publicidad no sólo para comprender el desarrollo de las agencias de publicidad y del negocio publicitario, sino para construir la historia de la publicidad española. La culminación de este trabajo coincide con el nacimiento de la televisión,³ acontecimiento que cambiará la fisonomía de la publicidad. La incipiente sociedad del bienestar, orientada hacia el consumo, propicia un cambio en la industria publicitaria y en todos los profesionales que participan en el proceso: agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes, consumidores, etc. e, incluso, en las propias piezas publicitarias.

Asimismo, merece la pena destacar que esta investigación abarca más que el estudio de la figura de Rafael Roldós Viñolas. Como hemos mencionado, pretende analizar, también, el transcurso de los proyectos que llevó a cabo durante su vida, la mayoría de los cuales trascienden a su fallecimiento, en 1918, momento a partir del cual entran en escena sus hijos, sucesores de su legado. Es tal la dimensión que adquieren algunos de ellos, y especialmente la agencia de publicidad, a lo largo de la primera mitad del siglo XX que se hace necesario un profundo análisis a pesar de la ausencia de Rafael Roldós Viñolas. El relevante papel que juegan sus hijos Rafael y Ruperto Roldós Gómez en el desarrollo de la agencia y de *Las Noticias* nos obliga a tomarlos en consideración y estudiar su trayectoria, en el marco publicitario, periodístico y político, en ocasiones con cierta profundidad.

En relación a las fases del proceso de investigación, el trabajo se ha llevado a cabo en dos etapas diferenciadas pero estrechamente vinculadas entre sí. Primeramente, una fase que comprende un proceso de búsqueda bibliográfica y documental en todos aquellos archivos que hemos considerado oportunos en base al objeto de estudio y a los temas secundarios. En esta

³ Las primeras emisiones regulares se realizan el 28 de octubre de 1956. Ver: ARROJO, M. J. *Configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, 2008, p. 11.

fase se enmarca también un arduo proceso de catalogación del material hallado, ordenado siempre de manera cronológica. En segundo lugar, una fase de análisis del material para poder llevar a cabo el posterior proceso de exposición. Sin embargo, en el transcurso de esta segunda fase y como consecuencia de la exploración de los datos, nos hemos visto obligados a realizar nuevas investigaciones que permitieran ampliar la información obtenida en la fase anterior. Al no existir ningún trabajo previo respecto al tema, hemos tenido que hallar primero el material para poder establecer el hilo argumental y, posteriormente, proceder a la narración de los hechos.

La estructura se plantea en dos grandes bloques. En el primero, se especifican los aspectos introductorios al objeto de estudio, así como la metodología aplicada para su desarrollo, los objetivos del mismo, las fuentes consultadas, etc. En el segundo bloque se profundiza de lleno en la figura de este pionero de la publicidad –hasta 1918; posteriormente sus hijos Rafael y Ruperto Roldós Gómez toman el relevo–, así como en el nacimiento y la evolución de la agencia Roldós y Compañía, a la par que se analiza la creación del diario *Las Noticias*, los aspectos más relevantes del rotativo y su incidencia en la sociedad catalana de principios del siglo XX. Paralelamente se introducen los diferentes proyectos correspondientes a los marcos complementarios en los que participan los protagonistas.

El índice del segundo bloque responde a un criterio cronológico de la exposición de los hechos. Precisamente, esta cronología queda manifiesta en los diferentes capítulos de esta tesis. Ha sido indispensable acotar al máximo la estructura para poder seleccionar los temas de interés de nuestro objeto de estudio; una tesis histórica puede desviarse fácilmente del tema central. La importancia del índice subyace más allá de la definición de los temas; nos permite establecer un guión para una coherente narración de la información, para dar forma a la hipótesis planteada y al establecimiento de un orden jerárquico de los diferentes temas analizados.

Al tratarse de un planteamiento cronológico, todos los capítulos que componen esta tesis se plantean bajo una estructura similar basada en la conjugación de 3 ejes argumentales:

1. Contexto histórico en España (político-económico-social).
2. Contexto publicitario y periodístico en España (otras empresas y profesionales).
3. Estudio de la figura de Rafael Roldós Viñolas, así como de la trayectoria de Roldós y Compañía, *Las Noticias* y del resto de iniciativas llevadas a cabo por este emprendedor o por sus descendientes, Rafael y Ruperto Roldós Gómez.

Para poder presentar la obra de Rafael Roldós Viñolas en su totalidad hemos creído oportuno plantear esta estructura, sin separar los negocios o los temas tratados. Veremos que las diferentes iniciativas son la respuesta a las necesidades de cada momento pero, por lo general, siempre mantienen un estrecho vínculo con la agencia; necesitan de ella pero a la vez participan en su desarrollo. De no haber existido esta vinculación permanente, cualquier otro planteamiento estructural podría haber sido una opción válida. Además, teniendo en cuenta que la concepción de esta investigación está basada en la exploración del itinerario realizado por la figura de Rafael Roldós, y por extensión de la historia de la publicidad, esta estructura facilita la exposición; a partir de un enfoque macro de los datos generales se da paso a los particulares. En primer lugar, analizamos el contexto. Es inevitable conocer el contexto social, económico, político, etc. para comprender cada período. En segundo lugar, nos centramos en el estudio del marco teórico al que pertenece cada iniciativa, ya sea el periodístico o el publicitario en cada momento. Aquí tienen cabida datos biográficos y la participación en otros proyectos, ligados al contexto expuesto. Así resulta más sencillo para su comprensión. En tercer lugar, nos centramos en el estudio de sus dos grandes proyectos: Roldós y Compañía y *Las Noticias*. El orden de uno y otro va sujeto a la importancia que cada negocio tiene en el período de análisis en que nos encontremos. Con el fin de evitar una estructura rígida que dificulte la comprensión del discurso, en ocasiones se presenta primeramente el ámbito periodístico y otras veces el publicitario. Pero, para poder analizar las dos empresas en sí mismas y en comparación con el resto –algo que nos ayuda a ver su participación en los diferentes acontecimientos y demostrar su incidencia en la construcción de la historia publicitaria y periodística– siempre

analizamos su trayectoria sin perder de vista el marco al que pertenecen. Todos los ejes en los que se sustenta esta tesis están estrechamente interrelacionados.

Por otro lado, nuestra proximidad al objeto de estudio a la que nos hemos referido anteriormente nos ha inducido, en ocasiones, a enfocar la investigación desde una óptica empresarial, es decir, hemos querido aportar datos relativos a los procesos de constitución y estructura de las diferentes sociedades. El acceso a cierto tipo de documentación albergada en el archivo interno de Roldós, S.A. nos ha facilitado la labor de realizar un trabajo que permita reconstruir determinados vacíos informativos y aportar así nuevos datos a la historia de la publicidad.

Para facilitar la comprensión de la información, pero sin ánimo de interrumpir el discurso, hemos apostado por la inclusión del material gráfico en el interior del trabajo. Asimismo, hemos reservado el “Anexo” para otros fines. El primero, para la aportación del material adicional y complementario al texto. El segundo, para la inclusión de diferentes anuncios realizados por la agencia desde la década de 1880 hasta los años cincuenta del siglo siguiente.

El estudio de una agencia de publicidad o de un diario parece una labor sencilla. Y de hecho, puede llegar a serlo si se conserva la documentación necesaria o si existe la suficiente información sólida al respecto. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, cualquier intento de aproximación es una labor casi detectivesca. “*Quan, aleshores, la investigació esdevé un repte resten dues opcions: o obrir noves vies o bé deixar la recerca pensant que s’obtidran resultats migrats precisament per la manca de documentació*”.⁴ En nuestro caso, hemos optado por la primera opción.

⁴ FIGUERES, J. M. *El diari català: plataforma d'exposició ideològica i d'activisme del catalanisme polític (1879-1881)*. Barcelona: Facultat de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona, 1994, p. 20. (Tesis doctoral).

Primera parte

1. Justificación y propósito de la investigación

Los motivos que dan origen a una investigación pueden responder a naturaleza muy diversa. Asimismo, los factores que inciden en la elección del tema que se pretende investigar también son muchos.

En el marco de este proyecto el cumplimiento de las cuatro reglas que Umberto Eco⁵ establece para la elección del objeto de estudio es fundamental para la aportación de datos válidos a la historia de la publicidad en España. Como hemos adelantado en el apartado introductorio, nuestra vinculación familiar con Rafael Roldós Viñolas nos facilita esta labor por diversos motivos:

1. Primero, porque dicho vínculo propicia nuestro interés hacia el tema de estudio.
2. Segundo, y en respuesta a la segunda y tercera premisa que establece Eco, por el fácil acceso a las fuentes documentales; una parte importante de la información aportada en este trabajo se halla en diferentes documentos conservados en el seno familiar o en los archivos internos de la agencia Roldós, S.A. Analizar en profundidad la trayectoria de la figura de Rafael Roldós Viñolas, de la agencia de publicidad Roldós y Compañía, y del diario *Las Noticias*, sólo puede llevarse a cabo si se conjugan fuentes primarias y fuentes secundarias.
3. Tercero, y en relación a la propuesta que plantea Umberto Eco en relación al cuadro metodológico, debemos destacar la realización de una investigación previa (materializada en una tesina), proceso que nos ha facilitado el manejo y familiarización con los datos relativos al objeto de estudio. Esta aproximación anterior nos permite llevar a cabo una tesis doctoral bajo un enfoque metodológico apropiado.

⁵ La primera, que el tema corresponda a los intereses del doctorando. La segunda, que las fuentes a las que se recurra sean asequibles. La tercera regla, es que las fuentes a las que se recurra sean manejables. La última, que el cuadro metodológico de la investigación esté al alcance de la experiencia del doctorando. Ver: ECO, U. *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa, 1994, p. 25.

En base al marco teórico previo y a la experiencia dada en nuestro contexto, se ha formulado un propósito general, que se mantiene a lo largo de toda la investigación: analizar la labor realizada por Rafael Roldós Viñolas (y tras su fallecimiento, la de sus dos hijos, Rafael y Ruperto Roldós Gómez) para demostrar su incidencia en el marco de la historia de la publicidad desde su nacimiento como actividad profesionalizada, en el último tercio del siglo XIX, hasta finales de los años cincuenta del siglo XX. Paralelamente, existen una serie de propósitos específicos formulados con la voluntad de orientar la investigación y que pueden resumirse en cinco.

El primero, porque cualquier estudio sobre la figura de Rafael Roldós Viñolas –considerado el primer agente de publicidad de nuestro país, además de ser el fundador de Roldós y Compañía, uno de los primeros centros de anuncios de España y actualmente una de las agencias más antiguas del mundo en activo– representa una importante aportación teórica para la construcción de la historia de la publicidad en Cataluña y en España. Cotejando la literatura relativa al tema queda demostrado el vacío informativo en torno a ciertos personajes que han contribuido en el nacimiento y desarrollo de la profesión. Resulta evidente la necesidad de completar el marco teórico existente a partir de datos que permitan la construcción de una base sólida de esta disciplina. Es indispensable abordar la historia publicitaria con rigor y exhaustividad e intentar prescindir de la anécdota como dato histórico.

Este punto nos conduce al segundo propósito, que es el de aportar datos veraces y, a partir de la revisión de la literatura existente, contribuir en la actualización y construcción del marco histórico. La bibliografía centrada en la historia de la publicidad es escasa, y en la mayoría de los casos todas comparten los mismos contenidos y las mismas fuentes. De este modo, si un dato se presenta incorrecto en una obra, el resto ofrece información también incorrecta. De la revisión bibliográfica donde aparece Rafael Roldós Viñolas (sean o no datos de carácter publicitario), o la agencia de publicidad, se han hallado numerosas reiteraciones y errores, además de presentar las mismas limitaciones. Con el fin de completar la ausencia informativa y corregir los datos falsos, incorrectos o inexactos evitaremos profundizar en el contexto publicitario, por estar expuesto en las principales obras de referencia, para

centrarnos en la aportación de información relativa a la trayectoria de la agencia Roldós y Compañía, la mayoría de ella hasta ahora inédita. El objetivo, por tanto, no es narrar la historia de la publicidad en España o Cataluña, sino historiar la figura de Rafael Roldós Viñolas, su obra, y su legado.

En tercer lugar, esta tesis doctoral pretende ser un homenaje a la labor de Rafael Roldós Viñolas. “Es imprescindible tributar el adecuado homenaje a uno de los primeros hombres que adivinaron la fuerza incalculable del anuncio y que por consiguiente se dispusieron a estudiar los secretos de tal arte y de su comercialización”.⁶ A lo largo de estas páginas veremos que, además de la agencia, fundó el diario *Las Noticias*, participó en un gran número de proyectos e impulsó valiosas iniciativas para el desarrollo de la ciudad de Barcelona. Hasta el momento su reconocimiento como publicitario ha sido escaso y las referencias hacia él cubren sólo una parte de su trayectoria profesional. Exploraremos otros proyectos surgidos como consecuencia o gracias a su vinculación con la publicidad, en primer lugar, y posteriormente con el periodismo y con la política.

El cuarto motivo que origina esta investigación es presentar a un empresario que, como otros, colaboró activamente en la configuración de la fisonomía de la Barcelona de la segunda mitad del siglo XIX. Su actividad traspasó la frontera publicitaria, adentrándose en disciplinas como el periodismo, la política o el arte, y su participación en el nacimiento y desarrollo del negocio publicitario representa lo que sería la antesala de la configuración del tejido empresarial catalán del siglo XX. Él, como otros personajes ilustres, parte de un contexto donde estaba todo por hacer.

El centro de Barcelona, extensamente poblado debido al crecimiento demográfico que había vivido la ciudad durante la primera mitad del siglo XIX, obligó a reestructurar el espacio existente para dar cabida a todos los habitantes. Es por ello que a lo largo de la década de los años cincuenta del mismo siglo se llevó a cabo la supresión de las murallas que delimitaban la ciudad y la posterior implantación del proyecto ideado por Ildefons Cerdà que

⁶ VOLTES, P. *Notas sobre instituciones barcelonesas del siglo XIX*. Barcelona: Instituto Municipal de Historia, 1976, p. 300.

posibilitó la urbanización de la ciudad al tiempo que se conectaba el centro con los municipios cercanos. Esta nueva Barcelona dio origen a numerosas iniciativas que representaron un cambio de paradigma en cuanto a la concepción del comercio y a las formas de comunicarse.

Los emprendedores de esta época deben ser reconocidos de manera especial, ya que su mérito no está en aportar innovación a una disciplina, sino en crearla. Son pioneros; supieron ver las oportunidades de negocio desde la nada. Dieron ejemplo con su trabajo y gozaron del favor de sus coetáneos. Movidio por la necesidad de iniciar nuevos desafíos, Rafael Roldós Viñolas fue una persona respetada, querida y homenajeada cuyo recuerdo se ha ido desdibujando con el paso del tiempo. Con motivo de su pérdida, *El Noticiero Universal* afirmó de él que “ha bajado á la tumba un legítimo representante de aquella Barcelona, laboriosa y casera, que supo preparar el majestuoso advenimiento de la gran urbe mediterránea, amándola y reverenciándola devotamente”.⁷

Son muchos los autores que han emprendido con entusiasmo estudios de la sociedad del siglo XIX, de la ciudad de Barcelona y de los hombres que formaron parte de este período, iniciando una tradición que nos impulsa a “conocer para comprender, a estudiar y conservar para, luego, difundir el patrimonio de los que nos precedieron”.⁸ Nuestra labor pretende ser un homenaje que nos permita imaginar la vivencia y la sensación de los que lo vivieron.

El quinto y último motivo es el de acercar la historia de la publicidad, que es una parte de la historia de Barcelona, a la ciudadanía. Nuestra pretensión es colaborar en la difusión de hechos que ayuden a trazar la construcción de la ciudad en pleno desarrollo comercial, cuyo interés quedó demostrado con el éxito que alcanzó la exposición *Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners*,⁹ y el conjunto de actividades que se

⁷ *El Noticiero Universal* (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 8.233, p. 3.

⁸ SALA, T. *Barcelona 1900*. Barcelona: Lunwerg, 2008, p. 11.

⁹ Este proyecto arranca tras la culminación del trabajo predoctoral de la autora y en el transcurso de la presente investigación, con la participación en el comisariado del Dr. Joan Sabaté, de las doctoras Cristina Martorell e Isabel Solanas, y de la autora de este trabajo.

desarrollaron con motivo de la misma. Celebrada en el Palau Robert de Barcelona entre el 6 de octubre del 2011 y el 1 de abril de 2012, la muestra contó con 67.461 visitantes¹⁰ durante los casi seis meses que estuvo abierta. Este interés queda reforzado por la cobertura mediática que tuvo la exposición¹¹ cuyo principal objetivo era el de rescatar el nombre de Rafael Roldós Viñolas, en primer lugar, pero también el de otros pioneros publicitarios olvidados por la historia:

El homenaje a Roldós permitía también recordar y realzar de nuevo el papel de otros tantos publicitarios de la época que asentaron los cimientos de la teoría y la práctica profesional de la publicidad moderna en España. Algunos de ellos ya gozaban de renombre en los textos académicos, como era el caso de Pedro Prat Gaballí, pero otras figuras como Rafael Borí, José Gardó, Joan Aubeyzon o Malcolm Thomson –la labor de los cuales había quedado más eclipsada, del mismo modo que sucedió en el caso de Rafael Roldós–, podían, y debían, ser recuperadas.¹²

Por otro lado, consideramos oportuno destacar que el impulso que otorgó la exposición a la figura de Rafael Roldós Viñolas contribuyó a que, unos meses después de que finalizara, fuera reconocido como “Miembro de Honor” de la Academia de la Publicidad, en un acto anual celebrado en Madrid

Asimismo, se contó con la colaboración de la Generalitat de Catalunya –que asumió la organización de la muestra junto con la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna– y con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona y de Hewlett Packard. Ver: SERRA, C. [et al.]. *Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners* [Material gráfico]. [Barcelona]: Generalitat de Catalunya, 2011. 1 opúsculo.

¹⁰ Según fuentes facilitadas por el Palau Robert de Barcelona.

¹¹ Más de catorce medios impresos, una veintena de medios digitales, cinco cadenas televisivas –una estatal, dos autonómicas y dos locales–, una emisora de radio y más de un centenar de páginas web –institucionales, corporativas, de colegios profesionales, agendas culturales y blogs– se hicieron eco de la exposición a lo largo de los meses que duró la muestra. Ver: SERRA, C. [et al.]. *Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners. Dossier de premsa* [material gráfico]. [Barcelona]: Universitat Ramon Llull, 2012. 1 dossier de premsa.

¹² SOLANAS, I.; MARTORELL, C.; SERRA, C. “De la universidad a la Sociedad. La difusión de la investigación a través de la exposición ‘Publicidad en Cataluña. 1857-1957. Roldós y los pioneros’”. En: FERNÁNDEZ, C. (coord.) *Comunicando la cultura y ciencia recientes*. Madrid: Vision Libros, 2013, p. 415-430.

por dicha institución donde se reconoce la labor de los publicitarios más destacados de nuestro país.

Nuestro sentimiento de deuda con estos profesionales es una inquietud nacida a medida que profundizamos en la figura de Rafael Roldós Viñolas.

2. El objeto de estudio y sus marcos

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de la figura de Rafael Roldós Viñolas. A lo largo de estas páginas no sólo se irán revelando nuevos datos del que es considerado como uno de los artífices del nacimiento de la actividad publicitaria de nuestro país, sino que además se desvelará información hasta ahora inédita que evidencia su carácter emprendedor y cuyos méritos trascienden a la publicidad. La labor investigadora llevada a cabo nos ha permitido descubrir, además de su evidente implicación en el periodismo, a través del diario *Las Noticias*, su vinculación a otro tipo de disciplinas. La concepción de este trabajo se basa no sólo en la reconstrucción cronológica de la vida y obra de la figura de Rafael Roldós Viñolas, sino también en el análisis de la trayectoria de sus dos grandes proyectos: la agencia de publicidad Roldós y Compañía y el diario *Las Noticias*, hasta finales de la década de 1950.

Emprender un proyecto como este no resulta fácil por distintas razones. Como mencionaremos en apartados posteriores, la dificultad principal es la escasez de fuentes históricas al respecto, y especialmente, conforme se retrocede en el tiempo. Posiblemente, las características intrínsecas que definen a la profesión –carencia de tiempo de los profesionales, ausencia de motivación en el cuidado de materiales históricos, etc.–, han propiciado el desinterés de las empresas anunciantes y de las agencias de publicidad por la conservación de material relativo a su historia. A pesar de las dificultades, es necesario investigar en torno a los orígenes de la profesión y contribuir así en la aportación de datos históricos acerca de los inicios de la actividad publicitaria en España.

A esta labor ha contribuido el material más diverso: artículos de prensa, escrituras notariales, anuncios, cartas personales, testimonios, etc. Desde una óptica descriptiva se aportan datos acerca de nuestro objeto de estudio, unos datos que acreditan las hipótesis planteadas y permiten corroborar la importancia de esta figura en la profesión publicitaria y periodística. Bajo este prisma, esta investigación responde a varias exigencias, entre las que destacan la aportación de datos acerca de los orígenes de la profesión y la

colaboración en la construcción de una base de conocimiento sólida en lo referente a la historia de la publicidad en España.

En esta tesis de carácter histórico aparecen múltiples ámbitos afines que interfieren en el tema central y a los que nos iremos refiriendo por tener incidencia, de un modo u otro, con nuestro objeto de estudio. Nos estamos refiriendo, por ejemplo, a otras agencias de publicidad, a emprendedores publicitarios de principios del siglo XX, a la historia social, política y económica de Cataluña, de España y del extranjero, al desarrollo de los medios de comunicación, etc. En ningún caso pretendemos adentrarnos en estas cuestiones, pero en ocasiones, siendo algunas de estas materias elementos articulados entre sí, nos resultará indispensable remitir a ellas para comprender la dimensión de nuestro objeto de estudio.

2.1. El marco teórico

El marco teórico “es el cuadro global o contexto conceptual en el que se inserta el estudio y en función del cual se formulan las hipótesis”.¹³ Aquí nos encontramos ante un objeto de estudio necesariamente interdisciplinar. Teniendo en cuenta que el marco teórico “integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas”,¹⁴ a las materias que ya de por sí combina la publicidad debemos sumarle los marcos teóricos propios de las disciplinas en las que Rafael Roldós realiza algún tipo de incursión y que se ven relacionadas con nuestro objeto de estudio. Y no sólo por las características intrínsecas de la publicidad, sino por la naturaleza del asunto.

Los marcos teóricos en los que se asienta esta investigación serán el publicitario y el periodístico. Ambas disciplinas, a través de Roldós y Compañía y de *Las Noticias* respectivamente, son la base de la actividad de Rafael Roldós Viñolas y de sus descendientes. Asimismo, las diferentes iniciativas llevadas a cabo por este pionero nos obligan a buscar sustento en otros marcos teóricos complementarios que nos serán de utilidad como

¹³ PRELLEZO, J. M. *Investigar. Metodología y técnicas del trabajo científico*. Madrid: CCS, 2003, p. 78.

¹⁴ TAMAYO, M. *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, 2004, p. 144.

referencia conceptual, como pueden ser el artístico, el arquitectónico o incluso el político.

2.1.1. El marco teórico publicitario

Debido al objeto de estudio que nos ocupa, el publicitario es el principal marco teórico de esta investigación. Sin embargo, la publicidad, como parte del sistema, ya conlleva inferidas otras disciplinas, motivo por el cual resultará inevitable abordar el tema desde un enfoque multidisciplinar.

En primer lugar, analizaremos el marco teórico de la comunicación en España en la segunda mitad del siglo XIX (sin olvidar el papel indispensable de la imprenta). Estudiaremos brevemente la evolución general de la publicidad en nuestro país y de las principales agencias de la época.

Seguidamente nos detendremos en el estudio y evolución de las dos figuras clave en la profesionalización de la actividad publicitaria: el agente de prensa y el agente publicitario.

El primero, gran conocedor del negocio periodístico, especialmente de la prensa y las revistas, ofrecía sus servicios de mediador entre los medios de comunicación y el anunciante. Ejercía, únicamente, de intermediario entre ambas partes a cambio de una comisión, es decir, compraba grandes espacios que después revendía a los anunciantes.¹⁵ Analizar esta figura es indispensable para entender los orígenes del negocio publicitario y de la profesión. Y esto es especialmente relevante en una investigación como la presente, en la cual el agente tiene nombre y apellidos y es la figura que protagoniza el nacimiento de esta profesión en España. Rafael Roldós Viñolas, conocedor de las necesidades anunciadoras propias de la segunda mitad del siglo XIX y tras años al frente de diferentes iniciativas, se establece como agente de prensa al servicio de las diferentes cabeceras de la época:

Él recibía los pedidos de anuncios, él mismo se trasladaba a los talleres del *Diario de Barcelona* y otros periódicos de la época, él componía sus anuncios, él los entregaba

¹⁵ Se considera anunciante a todo aquel que utiliza la publicidad para dar a conocer en un determinado lugar los productos o servicios que realiza con fines comerciales. Ver: MARZO, J. M. *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel, 1994.

a los agentes de la imprenta, él, personalmente, recogía de la imprenta los comprobantes, él entregaba esos comprobantes a los clientes y, contra su entrega, cobraba los anuncios.¹⁶

Sin embargo, como consecuencia del incremento en la demanda de publicidad por parte de los anunciantes, esta figura va ampliando sus funciones y ofreciendo mejores y mayores servicios. Su simple intermediación comisionista se va enriqueciendo: el anunciante buscaba soluciones en lo referente a la redacción de los anuncios, a cómo ilustrarlos y, sobre todo, a la recomendación de los soportes donde debían ser publicados. Nacía el agente publicitario. Para el desarrollo de su actividad precisaba ser independiente. Su trabajo consistía ya en redactar anuncios y gestionar después su inserción en la prensa.

A continuación, y de manera cronológica, nos sumergiremos en el nacimiento y evolución del centro de anuncios Roldós y Compañía. Nos detendremos, muy especialmente, en el año 1918, fecha en que Rafael Roldós Viñolas fallece, legando el control de la empresa a sus hijos: Rafael y Ruperto Roldós Gomez. Su fundador había instaurado las bases de la compañía y a partir de ese momento los nuevos propietarios inician una nueva etapa para la agencia y para el desarrollo del negocio publicitario en el sentido más amplio.

2.1.2. El marco teórico periodístico

El periodístico es el marco teórico secundario de esta investigación. El objeto de estudio nos obliga a adentrarnos en la actividad periodística de finales del siglo XIX para ver en qué contexto nacía el periódico *Las Noticias* e historiar así su evolución hasta el fin de la Guerra Civil, momento en que se produce la supresión del mismo. Tanto Rafael Roldós Viñolas como sus hijos representan un peso importante en el ámbito periodístico barcelonés, participando de forma activa en las distintas iniciativas que se llevan a cabo a principios del siglo XX. Además, atendiendo a las palabras de García

¹⁶ GARCÍA RUESCAS, F. *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional, 1971, p. 255 y 256.

Ruescas, será necesaria esta retrospectiva de la historia del periodismo, y un profundo análisis de *Las Noticias* para

poder llegar con base histórica a los primeros balbuceos de la Publicidad, pues si bien la Prensa y la Publicidad son actividades totalmente independientes y actúan con total autonomía, no sería fácil deslindar completamente estos tres conceptos: Información, Publicidad y Prensa.¹⁷

De este período destacan cabeceras como *La Veu de Catalunya*, *Diari Català* o *Gaceta de Cataluña*, en catalán. Y en castellano, *El Diario de Barcelona*, *El Noticiero Universal*, *Diario Mercantil*, *La Vanguardia*, *El Diluvio* o *Las Noticias*. Nacido este último a las puertas del siglo XX, durante las dos primeras décadas de la nueva centuria se convierte en uno de los diarios más importantes de Barcelona, como expondremos a lo largo de la presente investigación.

Analizaremos de manera detallada la evolución de *Las Noticias*, así como los colaboradores que van tomando contacto con el diario: escritores (Miguel de Unamuno, Leopoldo Alas, Azorín, Rubén Darío, Josep Carner, Eugeni d'Ors o Josep Pla), fotógrafos (Gabriel Casas o Agustí Centelles), ilustradores (Ernest Guasp) o políticos (Francisco Carreras Candi). Nos detendremos también en el análisis de su última etapa. El fin de *Las Noticias* empieza, inesperadamente, en 1936, con el inicio de la Guerra Civil, momento a partir del cual se convierte en el órgano difusor de la Unión General de Trabajadores (en adelante UGT). Finalizada la guerra, no se volverá a autorizar su publicación, a pesar de la lucha de la familia Roldós, una batalla que se postergó, sin éxito, durante décadas. Además de la relevancia que, a nuestro entender, supone la localización de numerosa correspondencia inédita a tal efecto, la resolución del conflicto incide directamente en el devenir de la familia y de la agencia de publicidad, por lo que analizaremos los acontecimientos en profundidad.

Sin pretensión de alejarnos del objeto de estudio repasaremos el nacimiento y la evolución del rotativo para comprender la vinculación con la agencia (y la influencia en la puesta en práctica de otras iniciativas). Nacido

¹⁷ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 63.

con el propósito de reforzar la actividad publicitaria de Roldós y Compañía, su propietario y fundador supo rentabilizar las sinergias proporcionadas por ambas empresas, haciendo uso del espacio disponible en el diario para la inserción de la publicidad realizada o tramitada por la agencia.

Muchas de las afirmaciones y planteamientos que se irán presentando se basan en la información publicada en distintos medios de la época así como, y de manera muy especial, en la documentación familiar y empresarial que hemos hallado, y cuya relevancia reside en su valor histórico.

2.1.3. Los marcos teóricos complementarios

La naturaleza de esta investigación requiere introducir otros marcos teóricos complementarios. Uno de los requisitos imprescindibles para poder interpretar una etapa pretérita se basa en tener en cuenta la complejidad del proceso histórico, en este caso de la historia de la publicidad. Para poder analizar el papel de Rafael Roldós Viñolas y de la agencia Roldós y Compañía en cada período es necesario contextualizarlo y relacionar su experiencia específica con su entorno social, cultural, político y económico.

El sistema capitalista está constituido por un conjunto de disciplinas dinámicas que se interrelacionan entre sí. Una de estas disciplinas es la publicidad, y desde su nacimiento como actividad moderna, en la segunda mitad del siglo XIX, ha manifestado su capacidad de incidir en el resto de actividades, a la vez que es susceptible de verse alterada por el devenir de otras actividades, tanto en lo referente a las estructuras del negocio como a la materia prima: los propios mensajes publicitarios. Por tanto,

Partiendo de que el sistema semiótico publicitario es un sistema de comunicación social, creemos necesario reflexionar sobre su contexto sociocultural [...] con el objeto de enumerar la multitud de interacciones que existen entre la actividad publicitaria y la sociedad.¹⁸

Concebida esta realidad nos abocamos al planteamiento de estudiar, a modo general, cómo se ha desarrollado la industria publicitaria y la actividad

¹⁸ HELLÍN, P. A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda, 2007, p. 18.

de la agencia considerando los momentos clave de la historia. A partir de los cambios históricos, sociales, políticos, económicos, artísticos o incluso arquitectónicos comprenderemos los motivos de los cambios producidos en o por la publicidad, y que coinciden con lo que sucede en la agencia Roldós y Compañía. Las estructuras empresariales, la oferta de servicios de las agencias, la tipología de clientes, las tendencias artísticas, las tarifas publicitarias, los medios y soportes publicitarios, etc. responden a factores externos a la propia publicidad. Basándonos en este planteamiento de interconexión constante, establecemos un análisis de la evolución de la agencia a partir de una perspectiva macro. A partir del estudio de otros factores como el político, el económico o el histórico, entenderemos cuáles han sido los movimientos de la agencia pero, a la vez, también veremos cómo el cambio de la empresa afecta a la evolución de la historia de la publicidad española.

En definitiva, por un lado se analizarán las diferentes disciplinas que inciden en la publicidad para comprender las directrices trazadas por Roldós y Compañía y, por otro, se estudiarán los hechos importantes en la historia de la agencia (y en la trayectoria de su fundador, Rafael Roldós Viñolas) para corroborar la interconexión con el contexto social y con la actividad publicitaria.

2.2. El marco conceptual

El marco conceptual del nacimiento de la publicidad moderna en España nos remite a los antecedentes de la agencia de publicidad: el agente de prensa o corredor de anuncios, y su sucesor, el agente de publicidad. El primero, ejercía de mediador entre los medios y los anunciantes, por cuya gestión recibía una comisión. Hacía de corredor al servicio de los diarios y otras publicaciones. El agente trabajaba para los medios de comunicación, y recibía una comisión por vender a las empresas espacios para anunciarse. Es decir, su labor se limitaba a la gestión de espacios publicitarios. De la evolución del agente de prensa nació el agente de publicidad, una figura que trabajaba por cuenta ajena y que ofrecía nuevos servicios en beneficio del anunciante. Dejó de ser comisionista de espacios diarios y adquirió más

importancia como comprador de esos espacios. Sus funciones se fueron ampliando, ofreciendo nuevos servicios a los clientes hasta entonces inexistentes. De este modo, el agente reorientó sus servicios a disposición del cliente, ofreciendo un valor añadido.

A partir del último tercio del siglo XIX, estas agencias unipersonales dieron paso a una incipiente agencia de publicidad moderna, lo que supone el punto de partida del desarrollo de la actividad profesional publicitaria. En la década de 1870 –coincidiendo con el nacimiento del centro de anuncios Roldós y Compañía– se inició el momento de transición que marcaría un antes y un después en la historia de la publicidad. La decisión de Rafael Roldós Viñolas marcó un hito: por primera vez en España una persona dedicaba toda su capacidad y todos sus esfuerzos a la publicidad, naciendo así la profesión de publicitario. La actividad que desarrollaba se basaba en una organización unipersonal:

Rafael Roldós Viñolas, al que en principio podríamos considerar como agente publicitario, desarrolló la actividad de forma unipersonal durante un tiempo y fue ampliando clientes y especializándose progresivamente hasta que formó Roldós y Compañía. Posteriormente amplió también su campo de acción, llegó a actuar en varias ciudades al mismo tiempo, creando sucursales y fusionándose con otras empresas locales (Roldós-Tirolenses, S.A). Tras varios cambios de nombre y sucesivas refundaciones tomaría el nombre de Roldós S.A. en 1939.¹⁹

Sin embargo, estos primeros centros de anuncios no pueden ser considerados como agencias de publicidad tal como las entendemos hoy en día; “con frecuencia operaban desarrollando, indistintamente, tareas de agencias de noticias y de agencias de servicios relacionados con la contratación de la publicidad”.²⁰

¹⁹ LÓPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universitat Jaume I, 2001, p. 32.

²⁰ SOLANAS, I. *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). Aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2011, p. 109. (Tesis doctoral).

3. Metodología de la investigación

Los modelos metodológicos que se pueden utilizar para llevar a cabo un trabajo de investigación son muchos. Francisco Alía Miranda afirma que de las hipótesis –que deben estar claramente formuladas–, del tema escogido, del estado de la documentación y de los recursos disponibles dependerá “la elección de la metodología y de las técnicas que serán empleadas en la investigación”.²¹ Es decir, la elección de un modelo u otro irá sujeta a la naturaleza de la propia investigación.

Sin ánimo de profundizar en los métodos de análisis, pero con el propósito de ofrecer un perfil lo más aproximado posible de la metodología empleada, a continuación apuntaremos los procedimientos aplicados y el criterio seguido para la elaboración de esta investigación.

Este proyecto se enmarca en un diseño hipotético-deductivo; se basa en suposiciones que deben ser investigadas. Este procedimiento “parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.²² A grandes rasgos, este método nos conduce a mantener una secuencia determinada a lo largo de todo el proceso. En primer lugar, debe llevarse a cabo una etapa de observación del fenómeno a estudiar. A continuación se debe proceder a la formulación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno. De dicho planteamiento se dará paso a la tercera fase, basada en la deducción. Finalmente, la cuarta y última etapa consiste en la verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia. Este método obliga a combinar la reflexión racional, concretado en la formación de hipótesis y en la deducción, con la observación de la realidad. Y todo ello a través de la observación y la verificación.

Paralelamente, teniendo en cuenta que nos encontramos ante una investigación de corte histórico, hemos combinado este método con un

²¹ ALÍA, F. *Técnicas de investigación para historiadores. Las fuentes de la historia*. Madrid: Síntesis, 2005, p. 42.

²² BERNAL, C. *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson, 2006, p. 56.

modelo analítico-interpretativo, que consiste en la segregación de un todo para observar las causas, la naturaleza y los efectos de cada una de las partes que lo componen.

Por lo general, gran parte de los datos y afirmaciones que se exponen parten del análisis de los distintos materiales hallados. El grueso de esta investigación se basa en la observación y el análisis de la documentación mencionada, tales como artículos de prensa, fotografías, anuncios, documentos de carácter oficial, escrituras notariales, etc. En la mayoría de los casos partiremos de aspectos concretos para establecer conclusiones generales y poder establecer así enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, es decir, ascender lógicamente a través del conocimiento científico, desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene. Resumiendo las palabras de John Stuart Mill,²³ las investigaciones científicas comenzarían con la observación de los hechos, de forma libre y carente de prejuicios. Con posterioridad –y mediante inferencia– se formulan leyes universales sobre los hechos y por inducción se obtendrían afirmaciones aún más generales que reciben el nombre de teorías.

La elección de un modelo metodológico concreto ayuda a determinar las fases del proceso de investigación así como la propia estructura de la tesis. Así mismo, la determinación o el planteamiento del problema requiere establecer no sólo el área del fenómeno social que se va a estudiar (qué investigar), sino también precisar qué es lo que se intenta saber o descubrir en dicho fenómeno (buscando qué).²⁴ Será de vital importancia definir desde el principio tanto el ámbito geográfico como el temporal al que nos referiremos ya que sólo de este modo seremos capaces de discernir el material útil de aquél que no lo es. Además de para la metodología, estas premisas serán fundamentales para establecer el tipo de fuentes que deberemos consultar.

De acuerdo con estos modelos metodológicos, el presente trabajo se ha desarrollado en dos fases. La primera se basa en la exploración o investigación. Apriorísticamente poco se sabe de Rafael Roldós Viñolas, de sus descendientes, de Roldós y Compañía, de *Las Noticias*, ni de ninguna

²³ STUART, J. *Sistema de lógica inductiva y deductiva*. Madrid: Daniel Jorro, 1917.

²⁴ SIERRA, R. *Ciencias sociales, epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1984.

otra iniciativa empresarial llevada a cabo por estos protagonistas más allá de la escasa información publicada en las obras dedicadas a la historia de la publicidad que, en su mayoría, se retroalimentan entre sí y remiten unas a otras. La segunda fase se basa en, a partir del material hallado, el establecimiento de un índice cuya estructura definitiva se ha ido fraguando a partir de la obtención de datos.

Los criterios establecidos en la estructuración de la investigación vienen marcados por los datos más relevantes obtenidos a partir de dicho análisis y ordenados cronológicamente. Los numerosos cambios de razón social, la apertura de nuevas oficinas a lo largo de la geografía española, los constantes cambios de ubicación, la alianza con otras agencias o los cambios en el accionariado han sido algunos de los factores tomados en consideración para determinar la estructura y composición de los capítulos que configuran esta tesis. La observación de la naturaleza de los hechos de forma libre y carente de prejuicios nos permite conocer en profundidad el objeto de estudio y su contexto.

La casuística de esta investigación, la escasez de información y literatura en torno al objeto de estudio, y la dificultad por reconstruir algunas partes de la historia hacen necesaria la conjugación de ambas metodologías para obtener un resultado válido.

4. Hipótesis y tesis

La hipótesis general en la que se sustenta este proyecto es demostrar que la influencia que ha tenido Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España es mayor de la que se le ha reconocido. Dada la escasez de investigaciones centradas en el estudio de la historia de la publicidad en España, nuestro propósito es profundizar en esta figura, esclarecer algunos acontecimientos publicados al respecto, y desvelar información inédita. Este estudio nos permitirá aportar conocimiento a la historia de la publicidad en España.

Este trabajo pretende, por tanto, descifrar su participación, en primera instancia, y la de sus hijos Rafael y Ruperto Roldós Gómez en el marco

publicitario, en el periodístico y en la configuración del tejido empresarial de la Barcelona de finales del siglo XIX y principios del XX.

La falta de reconocimiento de Rafael Roldós Viñolas y de su legado resulta sorprendente si consideramos el conjunto de iniciativas que este emprendedor llevó a cabo.

La ideación y realización de varios proyectos urbanísticos, la constante búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias que permitieran el desarrollo de, entonces, una incipiente actividad, la participación de la agencia en dos de los acontecimientos más significativos para la construcción de la ciudad de Barcelona: la Exposición Universal de 1888 y la Exposición Internacional de 1929, etc. son factores que, si bien por separado pueden pasar desapercibidos, concentrados en una sola persona no se pueden pasar por alto.

Como veremos a lo largo de estas páginas, los medios de comunicación de finales del siglo XIX y principios del XX sí supieron distinguir su labor y reconocieron la importancia de los proyectos de Rafael Roldós Viñolas y de sus descendientes, pero con el tiempo, su recuerdo ha quedado diluido y los datos que se publican en las obras de historia de la publicidad o del periodismo suelen ser incompletos. Quizás las causas de este olvido deban buscarse en la propia naturaleza del protagonista (o de sus descendientes), que no supieron potenciar la importancia de las iniciativas llevadas a cabo. En cualquier caso, existe una deuda para con Rafael Roldós Viñolas, y este trabajo pretende saldarla.

Como en cualquier otra disciplina, la investigación histórica de la publicidad aporta conocimiento acerca de sus orígenes y de su evolución. Conocer y asentar estas bases de conocimiento es una obligación profesional para los investigadores de la materia y un deber moral para los profesionales publicitarios.

Algunos autores especializados han intentado ahondar en los orígenes de lo que representa la profesionalización de la actividad publicitaria en España en la segunda mitad del siglo XIX. Sin embargo, una vez cotejada la literatura publicada al respecto, apreciamos un vacío en torno a determinados períodos de la historia, así como en relación a sus protagonistas. Esta ausencia de información, además de dificultar la labor investigadora, impide la

narración y verificación de determinados acontecimientos. Por este motivo, en muchas ocasiones los datos que se publican en obras relativas a la historia de la publicidad, en revistas académicas del sector o en otras publicaciones son redundantes.

La profesionalización de la actividad publicitaria, estructurada bajo un organigrama empresarial, coincide cronológicamente con el nacimiento de Roldós y Compañía,

El hecho de que a lo largo de la década de los setenta se establezcan en Barcelona las primeras agencias de anuncios, con Roldós y Cía al frente de ellas, indica el considerable volumen de anunciantes en relación con la débil infraestructura con que los periódicos hacían frente a la nueva demanda.²⁵

A pesar de que la mayoría de autores reconocen la aportación de Rafael Roldós Viñolas a la publicidad, las menciones, en general, son escasas. A día de hoy, igual que ocurre con otros pioneros publicitarios, poco se ha publicado sobre él, una carencia que sorprende teniendo en cuenta la incidencia que tienen sobre la profesión. Por lo general, mucha de la información publicada en torno a Rafael Roldós Viñolas o a Roldós y Compañía es errónea, incompleta o ambigua, algo normal si tenemos en cuenta las dificultades para acceder a la documentación relativa a las primeras agencias de publicidad, en su mayoría ya desaparecidas o albergada en un archivo interno restringido.

A lo largo de esta investigación aportaremos datos procedentes de fuentes primarias con el propósito de esclarecer los hechos más importantes. Otros autores no han podido hacerlo por no tener acceso a ellas, viéndose así limitados a la consulta de otro tipo de fuentes, como por ejemplo la bibliografía publicada acerca de la historia de la publicidad. Si los datos que constan en estas obras no siempre son veraces, la información que se publique a partir de ellas tampoco lo podrá ser, originándose, así, un proceso de retroalimentación constante de datos erróneos.

²⁵ SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis. El temps dels artesans (1830-1930)*. Vol. 1. Barcelona: Altafulla, 1985, p. 14.

Con la intención de atestiguar nuestro planteamiento, a continuación reproducimos algunas citas correspondientes a distintos pasajes relacionados con la agencia y con Rafael Roldós Viñolas donde se aprecian datos incorrectos. En primer lugar, nos parece oportuno aportar una cita errónea publicada por la autora de esta investigación, a partir de la consulta de otras referencias bibliográficas: “En 1934, Roldós se fusionó con Publicidad Gispert, dando lugar a Roldós-Gispert Sociedad Anónima de Publicidad, y en la que figuraban como fundadores Ruperto Roldós, Rafael Roldós y Francisco Ardid”.²⁶ En relación a esta información, se presentan tres errores. La creación de la agencia Publicidad Gispert se produce tras la disolución de la agencia Roldós-Gispert, Sociedad Anónima de Publicidad.²⁷ Además, existen otros socios fundadores, uno de los cuales da nombre a la nueva denominación de la agencia publicidad: Luís Gispert, antiguo accionista de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad.²⁸ Asimismo, la fecha en que se crea Roldós-Gispert es 1933, no 1934.

Diversos autores también han afirmado que la agencia Roldós y Compañía, tras la disolución de Roldós-Tiroleses, se fusiona con la agencia Publicidad Gispert, pero acabamos de constatar que el nombre no proviene de la fusión de dos agencias existentes previamente. A nuestro entender este error se produce, básicamente, por tres factores. El primero de ellos lo atribuimos a la dificultad por hallar listados completos y fiables de las agencias

²⁶ SERRA, C. *Rafael Roldós Viñolas: pionero de la publicidad en España*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2010. (Trabajo de doctorado), p. 101.

²⁷ Se constituye bajo el nombre Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A., pero un mes más tarde se modifica la denominación, pasando a ser: Roldós-Gispert Sociedad Anónima de Publicidad, nombre que mantiene hasta el momento de su disolución en 1939. En el apartado 10.5 de esta investigación se analiza en profundidad la constitución de la agencia. A partir de este momento se simplifica la denominación de la agencia, y nos referiremos a ella como Roldós-Gispert a excepción de los casos en que sea necesario el nombre completo por referirnos a la constitución o modificación de la denominación, o en aquellos casos de reproducción de información, que se respetará la denominación que conste en el documento original.

²⁸ En esta ocasión también hemos simplificado la denominación de la agencia. A partir de este punto nos referiremos a ella como Roldós-Tiroleses, siguiendo los mismos criterios que en el caso anterior.

de publicidad activas en el último tercio del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX. El segundo, a la presencia de otra agencia de similar denominación: Publicidad Gisbert, S.A., creada en Madrid en 1925, que ha generado algunas confusiones: “Por su parte, Roldós se fusionó con Publicidad Gisbert, dando lugar a Roldós-Gisbert S.A., agencia en la que figuraban como fundadores Ruperto Roldós, Rafael Roldós y Francisco Ardid”.²⁹ El tercer motivo responde a la información, poco concreta, planteada por el historiador Francisco García Ruescas, uno de los autores de referencia en el marco de la historia de la publicidad. De sus obras *Historia de la publicidad en España*³⁰ e *Historia de la publicidad y del arte comercial en España desde los tiempos remotos al final del siglo XX*³¹ se nutren otros autores, pudiendo dar pie a nuevas hipótesis confusas. En la primera de estas obras el autor afirma que “En 1932 se disuelve ‘Roldós-Tirolese, S.A.’, y se forma la ‘Agencia Roldós’, que posteriormente toma el nombre de ‘Roldós-Gispert, S.A.’ hasta 1939”.³² Así, Pérez Ruiz publica que “En 1932 se rompió el conglomerado Roldós-Tirolese, S.A. [...]. Pero por poco tiempo, porque enseguida se unió a Gispert, dando origen a Roldós Gispert, S.A., que cerró sus puertas en 1939”.³³ Si bien no existe ningún error en esta información, la palabra “unión” puede haber inducido a otros autores a interpretar los datos de manera confusa y pensar que se trataba de la unión entre dos agencias, no entre personas.

Existe otro error frecuente en relación a la trayectoria de la agencia. Respecto a la fusión se afirma que: “*Los Tirolese y Roldós* protagonizan en 1929-1931 una fugaz fusión. Solo dura dos años”.³⁴ Estos datos no son correctos por dos motivos. El primero, porque, a pesar de que el nombre definitivo será el de estas dos agencias, participan más empresas. El segundo

²⁹ DE ANDRÉS, S. *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2002, p. 246. (Tesis doctoral).

³⁰ GARCÍA RUESCAS, F. (1971).

³¹ GARCÍA RUESCAS, F. *Historia de la publicidad y del arte comercial en España desde los tiempos remotos al final del siglo XX*. Madrid: Arús, 2000.

³² GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 256.

³³ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 130.

³⁴ CHECA, A. *Historia de la publicidad*. A Coruña: Netbiblo, 2007, p. 122.

motivo, porque se afirma que la fusión se disuelve en 1931, siendo 1932 la fecha en que se produce la disolución. Este mismo error se repite en numerosas ocasiones, entendemos que debido a la limitada bibliografía existente, que condiciona la consulta de otros autores: “En enero de 1929 se ensaya en España la creación de una importante corporación publicitaria con los acuerdos que dieron lugar a la fundación de Roldós-Tirolenses, S.A. El experimento duró dos años [...]”.³⁵ En relación a la fusión Roldós-Tirolenses la obra *Historia de la publicidad en España* consta que “En 1931 se acordó y llevó a cabo la disolución y liquidación de la empresa y el primero de abril se constituyó otra que vino a ser ‘Los Tirolenses, S. A.’, con un capital de 300.000 pesetas”.³⁶ En esta misma obra, como hemos expuesto anteriormente, en el apartado dedicado a la trayectoria de la agencia Roldós y Compañía, se afirma que: “En 1932 se disuelve ‘Roldós-Tirolenses, S. A.’, y se forma ‘Agencia Roldós’, que posteriormente toma el nombre de ‘Roldós-Gispert, S.A.’ hasta 1939”,³⁷ es decir, en un apartado aparece 1931 como fecha de disolución de Roldós-Tirolenses y, en otro, 1932.

Aunque, el error más frecuente gira en torno al año de fundación de la agencia, apareciendo fechas muy diversas como analizaremos en el capítulo 7 de esta investigación. Como representación a lo expuesto, a continuación expondremos algunas de ellas a modo de ejemplo, siendo 1857, 1870 y 1872 las más frecuentes.

Solanas y Sabaté exponen que:

En este período se fundaron agencias como N.W. Ayer & Son (1869), Lord & Thomas (1873) y Carlton & Smith (1864), que pasó a llamarse J. Walter Thompson en 1878, en Estados Unidos; Roldós y Compañía (1870) e Hijos de Valeriano Pérez (1891), en España.³⁸

³⁵ EGUIZÁBAL, R. *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España: 1975-2009*. Barcelona: Península, 2009, p. 53.

³⁶ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 266.

³⁷ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 256.

³⁸ SOLANAS, I.; SABATÉ, J. *Dirección de cuentas*. Barcelona: UOC, 2008, p. 33.

Por su parte, Cebrián González también coincide en que: “En España la primera agencia de publicidad, la fundó en Barcelona en el año 1870 Rafael Roldós y la misma perduró hasta el año 1929 en que se cerró”.³⁹ En esta cita no sólo existe un error en el año de fundación de la agencia, sino que también es incierto el hecho de que Roldós y Compañía cerrara en el año 1929. Esta fecha coincide con el año en que la agencia Roldós y Compañía se fusionó con Los Tiroleses, pero la agencia nunca ha dejado de ejercer la actividad publicitaria.

Estas referencias permiten reflejar el estado de la cuestión. De una parte se aprecia una intencionalidad de los distintos autores por reconocer la labor llevada a cabo por Rafael Roldós Viñolas y sus descendientes, así como la importante trayectoria de Roldós y Compañía. Por otra, en cambio, esta voluntad queda contrariada por la confusión y ambigüedad de los datos aportados, lo que demuestra la falta de investigación al respecto y la ausencia de conocimientos fundamentados acerca del tema. Teniendo en cuenta que “La historia de la publicidad española puede decirse que *comienza con don Rafael Roldós Viñolas*, por lo menos la de la Publicidad en España como actividad organizada”,⁴⁰ sorprende.

Por otro lado, en relación a Rafael Roldós Viñolas se han publicado afirmaciones muy dispares:

Las primeras agencias surgieron en ocasiones como subsidiarias a otros negocios, imprentas o los propios periódicos. Así surgió la agencia pionera española, Roldós. Ruperto Roldós Viñolas, miembro de una familia de impresores catalanes, decidió un día independizar la pequeña actividad publicitaria de la empresa familiar y fundar un negocio propio en el que, al principio, tuvo que ejercer de hombre-orquesta asumiendo él todas las funciones.⁴¹

De esta cita observamos que, a pesar de la especial mención a su labor, los datos aportados son erróneos ya que no es Ruperto quien funda la agencia, sino su padre Rafael. Este error se repite con frecuencia debido a la

³⁹ GONZÁLEZ CEBRIÁN, C. *Historia de la publicidad: 1900-1950*. Vol. 1. Zaragoza: Delsan, 2007, p. 37.

⁴⁰ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 255.

⁴¹ EGUIZÁBAL, R. (2009), p. 45.

similitud de los nombres de sus dos hijos, Rafael y Ruperto Roldós Gómez quienes, además, son los encargadas de tomar el testigo de Rafael Roldós Viñolas:

En 1927 [...] una veintena de profesionales del sector [...] pusieron en marcha el Publi-Club, Asociación de Estudios de Publicidad y de Organización. Entre ellos se encontraban cuatro grandes pioneros catalanes: Pedro Prat Gaballí, Roldós Viñolas, Enric Joval y José María Fortuny.⁴²

La muerte de Rafael Roldós Viñolas se produce casi diez años antes, en 1918, por lo que, en todo caso, la autora se está refiriendo a Rafael Roldós Gómez. Aun así, sí bien es cierto que participa activamente en las actividades realizadas por el club, no tenemos constancia de que participe en su fundación. A excepción de Enric Joval, los nombres mencionados hacen referencia a la constitución de la Asociación de Empresas de Publicidad.⁴³

Si resulta extraño que no se le haya reconocido debidamente su papel en el marco publicitario se hace más sorprendente la inexistencia de una investigación acerca de *Las Noticias*, un ámbito, el periodístico, donde sí se ha hecho el esfuerzo de estudiar a fondo la historia y la trayectoria de las cabeceras españolas y catalanas más importantes de cada período. Con un recorrido de más de cuarenta años, este diario fundado por Rafael Roldós Viñolas en 1896 adquirió gran relevancia y difusión en la Barcelona de principios del siglo XX gracias a cuatro motivos fundamentales:

1. A las numerosas iniciativas que llevó a cabo, como los novedosos suplementos y monográficos que editó, principalmente, a lo largo de la década de los años veinte.
2. A la prestigiosa plantilla de trabajadores y colaboradores compuesta por los más reconocidos escritores, poetas, filósofos y políticos, así como por reporteros y fotógrafos distribuidos por toda la península.

⁴² MONTERO, M. *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla: Comunicación Social, 2010, p. 100.

⁴³ En el apartado 8.2. de este trabajo se analiza la constitución de ambos organismos.

3. A la participación del diario y a la implicación de los hermanos Roldós Gómez en la mayoría de las iniciativas periodísticas llevadas a cabo por asociaciones profesionales con el fin de construir las bases del negocio periodístico.
4. Por ser uno de los primeros periódicos en poner en práctica el uso de pizarras a modo de instrumento informativo. Popularmente conocidas como las "*Pissarres de can Roldós*", éstas eran colgadas en la fachada del emblemático "Palacio de *Las Noticias*" (edificio ubicado en la Rambla de los Estudios, 6, donde se encontraba la sede de *Las Noticias* y de Roldós y Compañía a partir de 1920) y en ellas constaban los resultados deportivos. Esta iniciativa ayudó a la gestación del fútbol en la ciudad por convertirse en un punto de encuentro entre los barceloneses.

Ninguno de estos motivos, ni el hecho de haber sido colectivizado durante la guerra y convertido en el órgano propagandístico de la UGT, o su polémica clausura, parecen haber pesado suficiente como para despertar el interés de investigadores del marco periodístico.

Localizar ejemplares de *Las Noticias* resulta una tarea costosa; gran parte de los archivos españoles consultados no disponen de ningún ejemplar y, en cambio, sí albergan otras colecciones completas de otras publicaciones periódicas españolas. Posiblemente esta ausencia se deba a la destrucción del material durante el proceso jurídico que enfrentó a la familia Roldós con los órganos de la censura franquista, en su lucha por conseguir la reedición del diario y una indemnización económica por los daños causados.

No sorprende, por tanto, encontrar numerosos errores en torno a diferentes aspectos de la trayectoria de dicha publicación: "[...] no paró aquí el quehacer de este ilustre publicitario. Su empuje profesional le llevó a fundar el periódico *Las Noticias* en 1897, que se mantuvo en segundo lugar de ventas entre los rotativos barceloneses hasta su desaparición en 1936".⁴⁴ En esta cita el error se centra en el año de fundación: 1897 en lugar de 1896. En esta otra ocasión el error es más grave ya que la diferencia entre la fecha propuesta y

⁴⁴ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 48.

la real es de once años: “Habría, en efecto, otros intentos menores a cargo de Rafael Roldós, propietario de una de las primeras agencias de publicidad y creador de *Las Noticias* (1887-1937) [...]”.⁴⁵

Así pues, la falta de estudio y reconocimiento a la labor de Rafael Roldós Viñolas es la principal hipótesis en la que se sustenta esta investigación. Pretendemos dar respuesta a los vacíos informativos existentes y demostrar que el estudio de su legado es importante para la construcción de la historia de la publicidad y del periodismo.

⁴⁵ GUILLAMET, J. “Las élites catalanas y la prensa: editores y directores”. En: AUBERT, P.; DESVOIS, J-M. (ed.) *Les élites et la presse en Espagne et en Amérique Latine: des Lumières à la seconde guerre mondiale*. Madrid: Casa de Velázquez, 2001, p. 129-134.

5. Fuentes

Investigar los orígenes de cualquier disciplina resulta una tarea costosa. Esta dificultad se agrava cuando lo que se pretende estudiar es la historia de la publicidad en España. Conocer el nacimiento de la profesión, profundizar en la labor realizada por los primeros agentes publicitarios, recrear los organigramas de las primeras agencias publicitarias o narrar la evolución de las relaciones de los participantes a lo largo del tiempo requiere mucho esfuerzo. En la mayoría de los casos el éxito de los resultados depende del acierto en cuanto a la elección de las fuentes. Y para ello es indispensable trabajar bajo lo que Umberto Eco⁴⁶ denomina la humildad científica, un concepto que parte de la premisa de que “cualquier persona puede enseñarnos algo”. En esta investigación la información se ha recogido tanto en obras de reconocidos autores de la materia, como en libros de autores menores. Asimismo, también han jugado un papel muy importante la larga lista de testimonios que han mantenido algún tipo de vínculo con Roldós y Compañía, con *Las Noticias* o directamente con la familia. Un número, por otro lado, muy elevado teniendo en cuenta la relevancia de ambos negocios y la extensa trayectoria de los mismos.

En el estudio de la historia de la publicidad, las dificultades a las que nos referimos vienen determinadas por tres factores:

1. El primero, debido a la falta de conciencia de los propios protagonistas, que no han sabido velar por la conservación de la historia. Este vacío documental de la publicidad, cuyo nacimiento como actividad profesionalizada empieza a tomar forma durante la segunda mitad del siglo XIX, ha afectado negativamente a la investigación de su historia. Además, hay que tener en cuenta que la publicidad es una disciplina muy efímera, y los sujetos que intervienen en ella no han sabido ver a tiempo la importancia de la conservación y preservación documental. Este desinterés y falta de sensibilidad se ve agravada en casos como el que nos ocupa, donde la agencia Roldós y Compañía, además de contar con casi 150 años de historia, cuenta en su haber con

⁴⁶ ECO, U. (1994).

numerosos cambios de ubicación y de denominación. Estos cambios, producidos como consecuencia del progresivo crecimiento empresarial y por la madurez de la actividad publicitaria, en poco han beneficiado a la salvaguarda de materiales como bocetos, escrituras notariales, presupuestos, documentos de trabajo, etc. que permitieran realizar una radiografía fiel de su historia.

2. El segundo, debido al devenir de la propia historia de España, marcada por una guerra civil en la cual se perdieron muchos documentos. Las consecuencias del conflicto bélico se manifiestan en hechos como la alteración o manipulación informativa, y la destrucción de materiales. El estancamiento económico de la sociedad, por su parte, también supone un duro revés a cualquier intento de preservación. Y en el tema que nos ocupa, la familia Roldós –acusada de mantener una postura contraria al régimen a través de *Las Noticias* y de la implicación política de los hermanos Rafael y Ruperto Roldós Gómez con el partido Republicano Radical– se ve gravemente afectada por los acontecimientos que se producen durante la Guerra Civil y por las repercusiones del período de posguerra.
3. El tercer factor reside en la naturaleza de la propia fuente. Querer conservar el pasado no significa disponer de los medios para ello y en muchas ocasiones se ha perdido información por el deterioro del soporte, víctima de la erosión causada por el paso del tiempo. Actualmente, el tipo de documentación que se maneja en publicidad resulta más fácil de conservar y en muchas ocasiones gran parte de ella se encuentra al alcance de cualquier usuario que lo desee, evitando así su definitiva extinción. “*La preservació de les imatges és, doncs, una carrera contra el temps: si les imatges no són transferides o digitalitzades abans que el suport es deteriori o quedi obsolet, es perdran irremeiablement*”.⁴⁷ Sin embargo, tenemos que tomar conciencia de que este almacenamiento no es definitivo. Es parte de un proceso de conservación, un proceso que va mejorando para facilitar y

⁴⁷ CONESA, A. “De la videoteca a l’arxiu digital: evolució del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya”. En: GUALLAR, J. (coord.) “Tendències en documentació en els mitjans de comunicació”. *Trípodos* (2012), núm. 31, p. 99-110.

mejorar el cuidado de la información, la accesibilidad del usuario, así como el uso y la manipulación de los materiales. No se debe perder de vista que estos nuevos soportes, donde se preservan los documentos en forma de ficheros informáticos, y los equipos que permiten la gestión y acceso, tienen también un ciclo vital limitado. Llegado el momento, los datos deberán ser transferidos nuevamente a otro equipo que garantice su preservación.⁴⁸

Para que esta investigación pueda ser original hemos necesitado dedicar un amplio número de horas a la investigación, así como a la búsqueda entre cientos de libros y miles de documentos. Al tratarse de una tesis eminentemente histórica, es indispensable cerciorarse de que la información que se va a exponer no ha sido publicada con anterioridad. Es necesario conocer qué han abordado acerca del tema otros investigadores de la materia, es decir, determinar el estado de la cuestión e intentar aportar nuevos datos que aún no hayan sido descubiertos. Para llevar a cabo un proceso de estas características se precisa la correcta planificación de las fuentes de información útiles para extraer los datos necesarios que aporten conocimiento y que posibiliten demostrar la hipótesis planteada. La información que no permita aportar originalidad o valor a la investigación debe ser excluida o tratada de manera secundaria. Y más aún cuando las fuentes van a ser de naturaleza muy diversa y de temas muy variados; la participación activa de la familia en la profesión y en otras disciplinas hacen indispensable recurrir a las más variadas fuentes.

Es un tipo de tesis más bien monográfica pero sin perder de vista los datos contextuales. Es decir, a pesar de que se repasa la vida y obra de Rafael Roldós Viñolas, se aporta también la información adicional necesaria para facilitar la comprensión de los acontecimientos. Por eso las fuentes utilizadas para la realización de esta investigación son de distinta índole. A grandes rasgos, podemos diferenciar entre fuentes internas y fuentes externas.

⁴⁸ CONESA, A. (2012), p. 99-110.

1. Entre las internas distinguimos aquellas fuentes de información pertenecientes a la agencia Roldós y Compañía, a *Las Noticias* o a la familia Roldós. Diferenciaremos entre:
 - 1.1. Aquella documentación facilitada por la empresa y por la familia: la agencia custodia diferentes documentos históricos, como por ejemplo escrituras notariales, fotografías, cartas personales, papelería corporativa, bocetos de anuncios, etc. Este material, que ha representado el punto de partida de la investigación, hace posible el análisis de la trayectoria de la agencia y de las iniciativas emprendidas por su fundador, y se convierte en la fuente más fiable para la validación de muchas de las hipótesis planteadas a lo largo de estas páginas. Desafortunadamente, la información que hemos podido extraer de este material es reducida. A pesar de que la concienciación de las empresas por salvaguardar cierto material es reciente, sorprende la escasa documentación conservada por una empresa tan relevante como la estudiada.
 - 1.2. Fuentes orales: para complementar la documentación hallada ha sido indispensable llevar a cabo diversas entrevistas al personal de la agencia. Al ser una empresa familiar, los conocimientos relativos a Roldós y Compañía se han ido transmitiendo de generación en generación, lo que garantiza una fuente de información muy fiable. Asimismo, también hemos realizado diversas entrevistas a antiguos trabajadores de la agencia, que nos han aportado sus vivencias y recuerdos de los años cuarenta, cincuenta y sesenta del siglo pasado en primera persona. La escasez de referencias bibliográficas acerca de la historia de la publicidad dota de gran valor las aportaciones personales que aún perviven.
2. Entre las fuentes externas nos referimos a todas aquellas que son ajenas a la agencia y a la familia. Concretamente nos hemos centrado en:

- 2.1. Bibliografía: esta tesis recurre a dos tipos de referencias bibliográficas: aquellas de las que se habla y aquellas gracias a las cuales se habla. Es decir, con la ayuda de las obras publicadas hemos podido tener acceso a una determinada información y, al mismo tiempo, estas mismas obras nos han servido para hablar de ellas y demostrar su validez o refutar algunas hipótesis. En cuanto a temática podemos distinguir entre:
- a. Bibliografía publicitaria: naturalmente, remitimos a los principales autores de las grandes obras de la historia de la publicidad española. A pesar de que la bibliografía publicada es escasa y, en la mayoría de los casos la información es similar, nos es de gran utilidad para validar, rechazar o complementar las conclusiones que se han ido perfilando a lo largo de la investigación.
 - b. Bibliografía contemporánea: recurrimos a numerosa bibliografía ajena a la publicidad que nos permite, por un lado, contextualizar históricamente los acontecimientos publicitarios y, por otro, profundizar en los marcos complementarios, como pueden ser el político, el periodístico o el artístico.
- 2.2. Fondos documentales, archivos históricos, registros civiles y otras instituciones públicas que albergan información acerca de personas físicas o jurídicas. En muchos casos, hemos consultado la versión digital de los archivos, que permite el acceso directo a la información por parte de los usuarios y posibilita la automatización de procesos –como los de recuperación de materiales– sin la intermediación de un documentalista.⁴⁹ En nuestro caso el acceso directo del investigador resulta de gran utilidad ya que, en ocasiones, de antemano se desconoce la información exacta que se pretende buscar. Este es el caso, por ejemplo, del Archivo Histórico de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

⁴⁹ CONESA, A. (2012), p. 99-110.

- 2.3. Los archivos digitales especializados en la conservación de publicaciones impresas de los siglos XIX y XX, como por ejemplo el Arxiu de Revistes Catalanes Antigues (ARCA) o la Biblioteca virtual de la prensa histórica. Este tipo de portales permite a los usuarios el libre acceso y búsqueda entre un gran número de publicaciones perfectamente indexadas. Asimismo, si se prefiere, también existe la posibilidad de realizar las discriminaciones que sean necesarias para delimitar la búsqueda y restringirla a un determinado número de publicaciones.
- 2.4. Medios de comunicación: especialmente, las hemerotecas de los principales diarios de España y Cataluña, muchas de ellas disponibles *online* y de manera gratuita. Estas hemerotecas digitales han sido de valiosísima utilidad ya que permiten la rápida localización de información. De hecho, la versatilidad que ofrece este tipo de herramientas y su constante perfeccionamiento para favorecer la búsqueda de datos ha permitido poder hallar numerosa información relacionada con nuestro objeto de estudio. “Se trata de uno de los productos culturales que se ha adaptado con mayor celeridad a las novedades y al entorno cambiante de la web”.⁵⁰ A pesar de remontarnos al siglo XIX, las continuas mejoras que ofrecen las nuevas tecnologías y la excelente labor documental de algunos medios, nos ha permitido localizar diferentes clases de información: anuncios, noticias y artículos relacionados con Roldós y Compañía, *Las Noticias* y con la familia Roldós (se ha averiguado la participación de diferentes miembros de la familia en iniciativas de distinta índole, una información desconocida hasta el momento), y noticias afines o complementarias a nuestro objeto de estudio. A través de sencillos buscadores y herramientas de filtro, el usuario puede hallar cualquier tipo de información. Aunque también debemos reconocer el elevado margen de error existente, de tal modo que

⁵⁰ GUALLAR, J.; ABADAL, E.; CODINA, L. “Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital”. En: GUALLAR, J. (coord.) “Tendències en documentació en els mitjans de comunicació”. *Trípodos* (2012), núm. 31, p. 37-64.

no aparece toda la información que debería y que la información que aparece no siempre es la correcta. Aun así, nos ha permitido una búsqueda que, en nuestro caso, no hubiera sido posible realizar de otro modo por desconocer los hechos y las fechas que se estaban buscando. Así, por ejemplo, en la hemeroteca de *La Vanguardia* aparecen más de 35.000 referencias bajo el criterio de búsqueda de “Roldós”. De entre las referencias halladas se ha ido desgranando la documentación importante, tal como anuncios de la época, noticias particulares o empresariales, artículos de opinión y un largo etcétera. Ante tantos datos inconexos, ha sido indispensable realizar una ardua tarea de selección, escogiendo únicamente aquellos materiales que pudieran tener una relación directa con nuestro objeto de estudio. Lo que más diferencia la prensa online de la impresa “es el acceso y consulta a los contenidos retrospectivos del propio medio”,⁵¹ un factor clave para el desarrollo de esta investigación donde gran parte de los acontecimientos que se narran eran desconocidos por la autora, por lo que se requería de la búsqueda de todos los ejemplares publicados a lo largo del período de estudio.

- 2.5. Finalmente, basándonos también en los medios de comunicación online, se ha recurrido a algunas páginas web dedicadas íntegramente a la historia de la publicidad o a otros ámbitos afines. Sus contenidos nos permiten aportar datos complementarios a esta investigación.

En relación a las fuentes documentales y al material consultado, creemos conveniente destacar una particularidad, que a su vez ha sido la principal dificultad de esta investigación: la inexistencia de referencias bibliográficas específicas en torno al objeto de estudio (Rafael Roldós Viñolas, Roldós y Compañía y *Las Noticias*). A falta de estudios históricos específicos, nuestra primera labor, por tanto, ha consistido en llevar a cabo un proceso de recopilación y confección de distintos materiales procedentes de fuentes de

⁵¹ GUALLAR, J. (2012), p. 37-64.

diferente naturaleza, con el objetivo de encontrar información relacionada con el tema en cuestión para, posteriormente, proceder a su análisis. Por tanto, este trabajo requiere una doble o incluso triple tarea: elección y selección de las fuentes y los materiales, preparación de los mismos, y, finalmente, su análisis.

Una de las principales dificultades de este proceso de investigación, además de las mencionadas anteriormente, reside en el tiempo de dedicación; no requiere el mismo esfuerzo partir de la existencia de fuentes relativas a un tema que confeccionarlas de la nada. Esta segunda realidad obliga al investigador a valorar la relevancia de los datos históricos para su inclusión o no en la investigación. En nuestro caso, a partir de la selección de datos históricos, publicitarios, periodísticos y políticos hemos podido validar o refutar la participación de Rafael Roldós Viñolas, a título personal o a través de la agencia o de *Las Noticias*, en los distintos acontecimientos del período de estudio.

En cualquier caso, y a pesar de las dificultades propias de una investigación de esta naturaleza, cualquier información representa una aportación para la historia de la publicidad. La escasez documental de cualquier disciplina invalida su veracidad ya que remite exclusivamente a los parvos datos aportados por los diversos autores dedicados a su estudio. Efectivamente, si los documentos históricos son escasos, las manifestaciones al respecto también lo serán. Por tanto, cualquier manifestación orientada a la aportación de información sólida y a través de fuentes fiables es un halo esperanzador para la elaboración, en este caso, de la historia de la publicidad en Cataluña y en España.

Segunda parte

6. Biografía de Rafael Roldós Viñolas

La segunda parte del presente trabajo tiene su punto de partida en un reportaje publicado en *Las Noticias* con motivo del fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas. De entre las muchas menciones que los medios de toda la península dedican a su muerte destaca la reseña que reproducimos a continuación donde se exponen de forma detallada los aspectos más relevantes de su vida personal y profesional. Con el propósito de narrar su biografía de forma cronológica, es necesario exponer brevemente las principales iniciativas –se analizan en profundidad en el capítulo 7– que lleva a cabo a lo largo de su vida. A pesar de que esta tesis presenta un orden cronológico en la descripción de los hechos, en esta ocasión nos parece oportuno romper esta estructura para acercar su figura. Conocer de antemano su trayectoria permite comprender la dimensión de este personaje, la relevancia de sus hazañas y la interconexión existente entre ellas. De este modo se pretende:

- Verificar el relato.
- Destacar la importancia de su labor.

En este capítulo, por tanto, reproduciremos el mencionado reportaje, analizaremos su vida personal, y nos detendremos en la repercusión mediática y social que alcanza su defunción. El respeto manifestado por sus amigos, colegas de profesión o incluso quienes nunca llegan a conocerle, es un síntoma evidente de reconocimiento hacia su importante labor para el desarrollo de la actividad comercial de Cataluña. “Dotado el señor Roldós de clara inteligencia, de intachable honradez y de tenaz actividad, hízose acreedor á la estimación de cuantos en vida tuvieron el honor de tratarlo”.⁵²

⁵² *Diario de Tarragona* (24 octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (25 octubre 1918), núm. 8.235, p. 2.

6.1. El homenaje de *Las Noticias* a su fundador

La portada de *Las Noticias* del 23 de octubre de 1918⁵³ presenta, en la parte superior, debajo de la cabecera, una esquela de la muerte de su fundador, Rafael Roldós Viñolas. Asimismo, en la tercera página del rotativo aparece publicado un extenso reportaje biográfico que reproducimos a continuación:⁵⁴

Un nuevo dolor, un inmenso dolor, tras los frecuentes y desgarradores de estos últimos años, ha venido á herirnos en lo más hondo de nuestro ser. ¡Roldós, nuestro Roldós, el fundador de este periódico, del que siguió siendo el alma hasta los últimos momentos, ha muerto!

¡Cuán brevemente se escriben esas dos palabras: «¡ha muerto!» y cuán profundas é imborrables las huellas que dejan en nuestro espíritu.

Era Roldós un hombre representativo de esta gran raza catalana toda honradez, toda trabajo, toda previsión, toda pertinacia, toda «practicismo», que en el individuo crea los nombres ilustres y las fortunas poderosas, y en la colectividad estas maravillas envidiadas á la nuestra por todas las regiones.

Así Roldós, sin otra ayuda que su trabajo tenaz y su diligencia robusta, fue avanzando, avanzando por el camino de la vida, logrando éxitos industriales y comerciales allí donde ponía su perspicaz mirada, conquistando para su nombre una aureola de respeto siendo propulsor en toda España de esta obra instructiva que se llama «la Prensa» y llevando por ésta sus amores hasta hacer él mismo un periódico para el que soñó grandezas, casi todas realizadas, y que es este que el lector tiene ahora entre sus manos. Fué estudiante Roldós, como tantos otros, pero al mismo tiempo que frecuentaba las aulas, hízole su buen padre aprender un oficio, y en el de cajista se impuso durante algunos años, comenzando por ahí sus aficiones al periodismo, desarrolladas más tarde en el trabajo íntimo de aquellos grandes maestros que se llamaron don Juan Mañé y Flaquer⁵⁵ y don Eusebio Pascual y Casas.

⁵³ Ver Anexo 1.

⁵⁴ Para una mejor comprensión de las conclusiones expuestas a lo largo de la presente investigación, y con el propósito de ser fieles al lenguaje de cada período, en todos los documentos transcritos se ha mantenido la ortografía original (respetándose los errores ortográficos de los textos de los documentos originales). Asimismo, puede existir alguna errata en la transcripción del texto debido a la difícil lectura caligráfica y al deterioro de algunos materiales.

⁵⁵ Fue director del *Diario de Barcelona* desde 1865 hasta su muerte, en 1901.

En su mocedad, el propio oficio de cajista púsole en amistad con escritores y políticos de aquella época en que casi todos conspiraban y casi todos propagaban ideales revolucionarios en hojas clandestinas. Roldós colaboraba en la clandestinidad, Roldós conspiró y Roldós hízose hombre de acción; luchó en las barricadas y con las armas en la mano; en las provincias de Tarragona y de Gerona defendió los principios federalistas con las gallardías de un bisoño y los entusiasmos de un iniciado.

Pronto vió aquella alma recta todas las falacias de la política, y en el punto y hora en que lo hubo visto renunció en absoluto á ella, no quiso figurar nunca más en ningún partido, jamás volvió á mezclarse en tal género de contiendas y nadie puede decir que desde entonces, desde hace casi medio siglo, le hubiera oído hablar de cuestiones políticas.

Su aversión á ellas la llevó á la cabeza misma de este periódico, donde dejó repetidamente, machaconamente –como se hace con todo lo que obsesiona– consignada tal modalidad de su espíritu, que inculcó también a sus hijos, seguidores de buen grado, en esto como en todo, de las luminosas huellas que les deja trazadas su ilustre padre.

Roldós, apartado de la política, tanteó terrenos mercantiles y estableció negocios que por desfallecimientos ajenos, de ciertas casas extranjeras, no pudieron seguir adelante, colocándole en situación de volver á empezar la vida buscando nuevos rumbos.

Fue entonces cuando, recordando algo que había visto y estudiado en sus viajes por el extranjero, fundó la Agencia de Anuncios, la primera que se estableció en España y que colocada en gran florecimiento se hizo nacional, se hizo mundial, y la lega hoy á sus hijos, tras de cuarenta años de existencia, más afamada que nunca.

A esto aludíamos al decir antes que Roldós fue el propulsor de toda la Prensa española, porque él fue el que enseñó á los periódicos á obtener de la publicidad los honrados ingresos que habían de sostenerlos. Sin Roldós, la mayor parte de los diarios españoles no vivirían; y su fama á este respecto ha sido tal, que ni un solo periódico español se ha fundado, de treinta ó más años á esta parte, cuyo primer cuidado no fuese escribir á Roldós, pedir consejo á Roldós, pedir auxilio á Roldós... Y Roldós, con el cariño que sentía por estos instrumentos de cultura, á todos los ayudaba, á todos les repartía como maná la copiosa publicidad de que su Agencia gozaba. Por eso estamos seguros de que en toda España, desde las más grandes urbes á las ciudades menos importantes, allí donde exista un diario, un semanario, una revista cualquiera, ha de tener resonancia la muerte de este ilustre hombre.

Pero á su actividad, á su genio emprendedor, no bastaba el radio de acción de su Agencia de Anuncios. Luego que la tuvo en marcha próspera y que se vió ayudado en el trabajo material por su socio, el inolvidable señor Pujol, quien sentía por don Rafael admiraciones indescriptibles, emprendió diversos negocios, casi todos de éxito brillante, y comenzó á preocuparse de colocar á sus hijos en condiciones de cultura

comercial que les permitiera seguir el crecimiento, la mundialidad, digámoslo así, de aquella institución por él creada. Así, á su hijo mayor, Rafael de nombre como su padre, lo envió a educarse á Inglaterra, y á su otro hijo Ruperto de nombre como su santa madre, lo envió á educarse á Alemania. Parecía presentir –porque era Roldós hombre de grandes intuiciones– que la hegemonia del mundo habrían de disputársela encarnizadamente esas dos razas, esos dos idiomas, esas dos civilizaciones.

Y entonces, ya trazado en su mente el porvenir de sus hijos y asegurado por tal modo el máximo crecimiento de su Agencia de Anuncios, comenzó á acariciar el sueño de su vida, comenzó á modelar la obra periodística que tenía en su corazón y en su cerebro. Porque Roldós, sin ser un profesional de la pluma, sin ser un escritor público porque el tiempo le había faltado para dedicarse á emborronar cuartillas, era no obstante un gran periodista si por tal ha de entenderse aquel que sabe hacer periódicos, aquel que sabe inspirar en el conjunto y en los detalles más mínimos estas hojas volanderas que para tener éxito han de responder á una fuerte orientación de lo que nuestro llorado amigo llamaba «la gran masa incógnita».

En tal sentido don Rafael Roldós era uno de los más grandes periodistas españoles, y nos recordaba al ilustre Mariano Araus, creador de «El Liberal», y al no menos ilustre Fernández Latorre, creador de ese otro potente órgano de opinión que se llama «La Voz de Galicia».

Del cerebro de Roldós salió armado de todas armas este periódico que nosotros escribimos. El y sólo el hizo la obra, el le dio el espíritu, él le dio el nombre, él le asignó el formato, él la selló con los lemas de imparcialidad, de neutralidad, de independencia que van inscritos en la cabeza de este diario, él cuidó de todo, él lo vigiló todo, él fué viendo como su obra crecía, se robustecía, se consolidaba; y cuanto mayor éxito encontraba á sus afanes, mayores perfecciones y grandezas soñaba para este hijo de su espíritu... Quiso para él, para el periódico, un palacio, y ahí está esa casa, que hoy admiran los barceloneses, en el centro del centro de Barcelona, que es como decir en el centro de Cataluña, en la Rambla de los Estudios, frente por frente de otra gran institución comercial, los Almacenes de El Siglo, que honran asimismo á nuestra región y á España entera.

Ahí está la casa de LAS NOTICIAS ideada por Roldós para su hijo espiritual. A las exigencias de éste fué sometida la construcción del soberbio edificio, y cuando soñaba Roldós con ver ya, en muy breve tiempo, allí instaladas LAS NOTICIAS; cuando había inspirado la traza de la inmensa nave que ha de ser imprenta, cuando había cuidado de los emplazamientos de máquinas, cuando tenía decididas las distribuciones de la Administración, de la Redacción, de la Dirección, de la Gerencia y del Centro de Anuncios, y cuando se había empezado el fin de las obras que han de permitir al periódico allí instalarse, entonces viene la muerte á sorprenderle, á arrebatarse al cariño de los suyos, al respeto afectuosísimo nuestro, y lo que es más aún, al «ideal» que venía persiguiendo con la tenacidad honrada del catalán

trabajador y honrado.

¡El Ideal!... Parece que es una meta que se va alejando, alejando para que hagamos mayor y mas fecundo camino.

Fecundísimo el recorrido por don Rafael Roldós en su no corta existencia. De ella trabajó sin descanso más de sesenta años.⁵⁶ En ella vió caer sus amores más puros. Un hijo, en quien fundaba grandes esperanzas, primero; y después –¡oh, dolor inenarrable!– á la que fue compañera de su vida, alma de su alma, á la que le alentaba en los pesares, á la que sostenía en sus humanas fatigas, á la madre de sus hijos. Diez meses hace que desapareció aquella santa mujer, y en todo ese tiempo no dejó de llorarla un solo día; ¿qué, un sólo día? ni una hora siquiera.

Fué minando su existencia este dolor inmenso y ha acabado con él; sumiendo en desconsuelo á sus dos hijos y á su hija doña María, que en tan corto espacio de tiempo han perdido los dos seres á quienes deben la existencia.

Sea para ellos la sagrada memoria de sus padres como espejo en que los vean para imitarlos, y concédanos la Providencia á nosotros el perenne recuerdo del consejero y del amigo que nos guiaba y sostenía en el desarrollo de esta obra suya. Evocándole siempre para continuarla será como encontraremos fuerzas en la ruda tarea.

Cuenten los suyos, si ello puede mitigarles la pena, con nuestro dolor que sólo en lágrimas puede expresarse en toda su intensidad.

Y que el Cielo acoja al que fue padre amantísimo, amigo fiel, consejero insustituible y modelo de hombres trabajadores y honrados.⁵⁷

Este reportaje representa una muestra fehaciente de la trayectoria de Rafael Roldós Viñolas, y aporta luz al vacío informativo de su figura desde que se inicia como tipógrafo hasta que funda el centro de anuncios Roldós y Compañía. Según lo publicado en *Las Noticias*, Rafael Roldós se inicia laboralmente en el mundo de la imprenta, ejerciendo de tipógrafo, pero su espíritu inquieto le conduce a interrumpir esta actividad y emprender nuevos proyectos que finalmente le llevarán al negocio publicitario, fundando una agencia que llevaría su nombre.

A pesar de que todas sus actividades las analizaremos con detalle en los siguientes apartados, a continuación abordaremos algunos datos biográficos de la figura de Rafael Roldós Viñolas.

⁵⁶ Muere a los 72 años, de lo que se deduce que inicia su actividad laboral a la temprana edad de once años aproximadamente.

⁵⁷ *Las Noticias* [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 8.233, p. 3.

6.2. Rafael Roldós Viñolas en el seno de una familia catalana

A las 23 horas del 29 de marzo de 1846 nace en la calle Platería número 2 de Barcelona don Rafael Roldós Viñolas, en el seno de una familia catalana. Su madre, Buenaventura Viñolas,⁵⁸ es natural de Vic, y su padre, Miguel Roldós, de Barcelona.⁵⁹

Fig. 1. Retrato de Rafael Roldós Viñolas



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 2. Retrato de Rafael Roldós Viñolas



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

A la temprana edad de once años,⁶⁰ Rafael Roldós Viñolas, animado por su progenitor, se inicia profesionalmente como impresor, ejerciendo el

⁵⁸ Se ha podido averiguar que, por lo menos, tiene una hermana llamada Bernarda –viuda del señor Rull– fallecida en 1883. Ver: *La Correspondencia de España: Diario Universal de Noticias* [Madrid] (6 abril 1883), núm. 9.145, p. 2.

⁵⁹ Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona. Índice del Registro Civil de Barcelona. Libro 1 año 1846, nacimientos.

⁶⁰ La edad es aproximada. En el reportaje publicado por *Las Noticias* –reproducido en el apartado anterior– se afirma que su vida laboral suma más de sesenta años, por lo que se inicia como tipógrafo, a los once (o incluso con anterioridad).

oficio de tipógrafo⁶¹ “[...] al mismo tiempo que frecuentaba las aulas, hízole su buen padre aprender un oficio, y en el de cajista se impuso durante algunos años, comenzando por ahí sus aficiones al periodismo, desarrolladas más tarde”.⁶² Sin embargo, “el marco de las cajas era excesivamente reducido para hombre que sentía en sí mismo fortaleza para mayores esfuerzos”.⁶³

Diferentes autores de este país sostienen su vinculación familiar con esta profesión, pero, a tenor de la información que aparece en la partida de nacimiento de Rafael Roldós Viñolas, sólo podemos constatar que la profesión de su padre, Miguel Roldós, es la de maestro zapatero.⁶⁴ En caso de ser cierta la vinculación familiar con el mundo de la imprenta, se nos plantean dos posibles hipótesis:

1. La primera, y más probable, que Miguel Roldós se inicie como zapatero y, posteriormente, cambie su profesión por la de impresor, de donde nacerá la temprana afición de su hijo Rafael. Esta hipótesis se sustenta en afirmaciones como la que publica *La Veu de l'Empordà*: “*El senyor*

⁶¹ VOLTES, P. (1976), p. 300.

⁶² *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

⁶³ *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

⁶⁴ La vinculación de la familia Roldós con la zapatería está documentada en la obra de Juanjo Romero. La coincidencia entre nombres, oficios, fechas y direcciones evidencian la existencia de un vínculo entre ambas partes, pero no ha sido posible establecer la relación de parentesco exacta. En la partida de nacimiento de Rafael Roldós aparece el nombre y profesión de su padre, Miguel Roldós, maestro zapatero, y el nombre de su abuelo, Tomás Roldós. En la obra del autor, en cambio, se habla del maestro zapatero Miguel Roldós cuyo padre se llama también Miguel Roldós, de quien precisamente hereda el oficio. Vemos por tanto, que el nombre del abuelo paterno no coincide: “Otra red de parentesco inserta en más de un oficio era la de los Roldós que se repartían entre la zapatería y la colchonería. En este caso el nexo principal se establecía a través de los hermanos Roldós Queralt instalados en cada una de estas profesiones. Tanto Miguel como Jaime eran hijos del maestro Zapatero Miguel Roldós cuyo taller estuvo abierto desde la segunda década del siglo hasta mediados del mismo primero en la calle Gignàs y luego en Platería. Fue Miguel el que siguió el oficio paterno (probablemente era el mayor) entrando como aprendiz en 1822 y llegando a sostener su propio negocio en 1833. Heredó la profesión pero no el taller paterno”. En: ROMERO, J. *La construcción de la cultura del oficio durante la industrialización: Barcelona, 1814-1860*. Barcelona: Publicacions i edicions Universitat de Barcelona; Icaria editorial, D. L., 2005, p. 244.

Roldós era de procedencia sumament humil; fill d' un impressor; amb la seva constant laboriositat, honradesa i intel·ligència havia lograt fer-se una posició molt lluïda".⁶⁵

2. De ser cierto este vínculo con el mundo de la imprenta y descartada la vinculación paterna, se nos plantea una segunda conjetura: que su vinculación provenga de sus abuelos maternos, José Viñolas y Mariana Adam –procedentes de Vic– o de los paternos, Tomás Roldós y Madrona Serrat⁶⁶ –ambos de Barcelona.

En cualquier caso, el espíritu inquieto y la vocación comercial de Rafael Roldós le impulsan a abandonar el mundo de la imprenta y emprender nuevos proyectos. Fruto de sus años como impresor, inicia relaciones con figuras ilustres de la literatura y de la política, lo que le conduce a introducirse en este último campo: “en sus mocedades estuvo afiliado al partido federal, y luchó en las barricadas con las armas en la mano”.⁶⁷ Desengañado por la esfera política y antes de fundar el centro de anuncios Roldós y Compañía, se ve inmerso en numerosos negocios, sin obtener demasiado éxito. Según detalla Voltes, uno de ellos consiste en “la exportación de vinos a Inglaterra, negocio que le arruinó”.⁶⁸ Posiblemente, de esta vinculación con el Reino Unido nazcan las afirmaciones realizadas por algunos autores que atestiguan que

⁶⁵ *La Veu de l'Empordà* [Girona] (2 novembre 1918), núm. 734, p. 5.

⁶⁶ La mala relación matrimonial entre Tomás y Buenaventura les conduce al divorcio, algo poco habitual en 1802. Según él, su esposa “merecía asilo donde suelen refugiarse las mujeres quando tienen un envejecido odio y aborrecimiento a sus maridos”. Archivos disponibles en: Arxiu Diocesà de Barcelona (ADB), Processos del segle XIX, 1802, núm. 58: “Tomás Roldós, vecino de la ciudad de Barcelona contra Madrona Roldós, consorte. Testigos recibidos por parte de dicho Tomás sobre apartado último de su escrito de 19, noviembre de 1806; original proceso. En la Curia del Oficialato Eclesiástico de Barcelona. Josep Antonio Serch, notario”. En: COSTA, M. *Conflicto matrimoniales y divorcio en Cataluña: 1775-1833*. Barcelona: Institut Universitari d'Història Jaume Vicens Vives (Universitat Pompeu Fabra); Université Jean Monnet (Saint-Etienne, Francia), 2007, p. 300. (Tesis doctoral).

⁶⁷ *El Radical* (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 8.234, p. 2.

⁶⁸ VOLTES, P. (1976), p. 300.

“[...] la barcelonesa agencia de publicidad Roldós de la calle Vergara ya operaba en 1872 y tenía sucursal en Liverpool [...]”.⁶⁹

De su actividad anunciadora y de su labor como agente al servicio del *Diario de Barcelona*, se desconoce el inicio exacto. Entendemos que sus primeros contactos se establecen en su mocedad, a partir de los contactos que establece gracias a su oficio como tipógrafo, alternando esta actividad con otros negocios en España y en el extranjero. “De las cajas pasó a los anuncios; los intuyó. Despertó de su marasmo á los comerciantes, hizo un derroche de actividad y como resultado de su labor surgió un centro de anuncios, uno de los más importantes de España”.⁷⁰ Fruto de su dilatada experiencia profesional y de su permanente contacto con el extranjero, decide, en el año 1872 y a la edad de veintiséis años, fundar, junto con Antonio Pujol y Samsot, el centro de anuncios Roldós y Compañía, “primera agencia de publicidad existente en nuestra ciudad”,⁷¹ un negocio que crece con rapidez y que pronto ofrece sus servicios para todos los periódicos de “BARCELONA, MADRID y demás provincias de España, Ultramar y Extranjero”.⁷²

Paralelamente se decide a emprender nuevos proyectos en el marco de la publicidad, el arte, el diseño y la comunicación orientados a la explotación comercial del mobiliario urbano. En el año 1877, con motivo de la celebración de las fiestas de *La Mercè*, presenta al Ayuntamiento de Barcelona una propuesta de decoración de las Ramblas de Barcelona. En 1887, en el marco de la Exposición Universal de 1888, presenta un proyecto consistente en la instalación de quince urinarios públicos en los puntos más céntricos de la ciudad para modernizar su imagen ante tan importante acontecimiento. Un año antes, en 1886, crea la Sociedad de Artistas Españoles, empresa dedicada a la reproducción y venta de obras de arte, y estrechamente ligada a la actividad anunciadora. En 1896 funda el diario *Las Noticias*. El siglo XX lo inicia con la creación de dos nuevas marcas, “Vigor Estomacal” en el año 1904 –específico para el estómago–, y “La Flor de Oro” en 1909 –orientada a

⁶⁹ PÉREZ PARDO, L. *Doctor Luis Pérez Pardo: el geógrafo*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2007, p. 233.

⁷⁰ *El Noticiero Universal*. En: *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

⁷¹ VOLTES. P. (1976), p. 300.

⁷² *La Publicidad* [Barcelona] (1 agosto 1878), núm. 157, p. 3.

la comercialización de una amplia gama de productos de belleza como tintes para el cabello o aguas de colonia.

La proyección de sus negocios lo elevan a una situación privilegiada entre la burguesía catalana, copando numerosas páginas de las principales cabeceras de la época: “adornaban al Sr. Roldós excelentes cualidades que le granjearon grandes simpatías”.⁷³

En relación a su vida personal, Rafael Roldós Viñolas enviuda, a la edad de 37 años, de su primera esposa, Amazilis Teresa Tandou, que fallece el 16 de julio de 1883.⁷⁴ Algunas publicaciones dan cuenta del suceso: “Nuestro amigo don Rafael Roldós [...] acaba de experimentar un rudo golpe con la muerte de su virtuosa esposa doña Amazilis Teresa Tandou, que ha fallecido víctima de la viruela”.⁷⁵ Años más tarde se vuelve a casar, en esta ocasión con Ruperta Gómez Gómez.⁷⁶ Fruto de este matrimonio nacen cuatro hijos: Emilio, Rafael, Ruperto y María. El primero fallece el 31 de agosto de 1908 a la edad de 16 años, un triste suceso que aparece publicado en *La Veu de Catalunya*,⁷⁷ *El Ampurdanés*,⁷⁸ *La Publicidad*,⁷⁹ o *La Vanguardia*.⁸⁰ “Víctima de aguda enfermedad ha fallecido en esta capital el joven don Emilio Roldós Gómez, de la casa anunciadora ‘Roldós y Compañía’”.⁸¹ Teniendo en

⁷³ *El Eco de la Comarca* [Tarragona] (27 octubre 1918), núm. 206, p. 3.

⁷⁴ Según se indica en la esquela, la casa mortuoria de la fallecida es Rosario, 4, piso 2º, de lo que se deduce que es el piso conyugal. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (17 julio 1883), núm. 327, p. 12.

⁷⁵ *La Vanguardia* (17 julio 1883), p. 3.

⁷⁶ Hija de Ruperto Gómez y Sair y María Moret y Deu. Ver Anexo 2.

⁷⁷ *La Veu de Catalunya* [Barcelona] (1 setembre 1908), núm. 3.364, p. 1.

⁷⁸ *El Ampurdanés* [Girona] (3 septiembere 1908), núm. 1.594, p. 3.

⁷⁹ *La Publicidad* [Barcelona] (1 septiembere 1908), núm. 4.392, p. 1.

⁸⁰ *La Vanguardia* publica la correspondiente esquela dos días seguidos, y en ambos casos en primer lugar, encabezando la página y la sección. El segundo día, el 2 de septiembere, la esquela viene acompañada por un breve escrito publicado en la segunda página, donde se transmiten las condolencias a la familia del finado. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (1 septiembere 1908), núm. 12.828, p. 1.; También: *La Vanguardia* [Barcelona] (2 septiembere 1908), núm. 12.829, p. 1 y 2. Este diario también publica un artículo el día después del entierro. En él se narra el transcurso de la ceremonia y se reiteran las condolencias a la familia. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (3 septiembere 1908), núm. 12.830, p. 2.

⁸¹ *La Vanguardia* (2 septiembere 1908), p. 2.

cuenta la relación de Rafael Roldós Viñolas con las publicaciones de todo el territorio nacional, es natural que el acontecimiento también aparezca publicado en diarios nacionales, como por ejemplo el *Heraldo de Alcoy*: “Ha fallecido en Barcelona [...] hijo de nuestro distinguido amigo D. Rafael Roldós, copropietario del importante periódico ‘Las Noticias’ y socio de la casa ‘Roldós y Compañía’, de aquella plaza”.⁸²

En otro orden de cosas, y sin ánimo de mencionarlas todas, a continuación reproduciremos una noticia (publicada en dos diarios diferentes) relativa a un sobresalto en su vida personal, lo que evidencia el seguimiento de la prensa hacia Rafael Roldós.⁸³

Entre onze y dotze de la nit d'avan d'ahir, dos homens, navaja en mà, detingueren al conegut director del Centro d'anuncis de «Roldós y companyia» en la plassa del Regomir exigintli la entrega del rellotje y 'ls diners que duya. Al veures tan brutalment sorprés lo Sr. Roldós va resistirse ab las claus de la escaleta, y demanà auxili, lo qual motivà que un dels dos subjectes li inferís una ferida en la cara, y pitjor ho hauria passat á no haberhi acudit dos senyors mes y'l comandant de municipals, los qui detingueren als dos agressors.

Lo ferit siguié curat en la casa de Socorros del carrer de la Mercè.

*Dels dos agressors detinguts l'un era catalá y l'altre valenciá. Tots dos anaban perfectament documentats, com acostuman los que 's dedican á la mala vida!*⁸⁴

Aunque con datos algo distintos, esta noticia también aparece publicada en *La unión democrática: diario político, literario y de intereses materiales*:

El conocido agente de anuncios D. Rafael Roldós, á las once y cuarto de anteanoche, en la calle del Regomir, fue sorprendido de repente por tres individuos, quienes le pidieron amenazándole con arma blanca, el dinero y cuanto llevaba. Mas como oyera rumor y creyese que alguien se acercaba, se defendió dando gritos de «ladrones» y entonces los agresores apelaron á la fuga, dando antes uno de ellos una cuchillada en

⁸² *Heraldo de Alcoy: diario de avisos, noticias e intereses generales* [Alicante] (4 septiembre 1908), núm. 3.257, p. 4.

⁸³ Además de *La Vanguardia*, *La Publicidad* y el semanario humorístico *Palla Nova* publican con frecuencia noticias, chistes, críticas y todo tipo de información relacionada con *Las Noticias* y con su fundador. Ver: *Palla Nova* [Barcelona] (14 setembre 1904), núm. 7, p. 11.; También: *La Publicidad* [Barcelona] (15 diciembre 1893), núm. 5.237, p. 2.

⁸⁴ *Lo Catalanista* [Barcelona] (18 novembre 1880), núm. 34, p. 263.

la cara del Sr. Roldós.

De nada les valió fugarse, pues fueron habidos y conducidos á lugar seguro.

Parece que uno de ellos es alicantino conocido ya por sus fechorias y otro catalán.⁸⁵

La publicación de la siguiente noticia necrológica, el 28 de diciembre de 1917 en *La Vanguardia*, con motivo del fallecimiento de su segunda esposa, Ruperta Gómez Gómez,⁸⁶ representa otro claro ejemplo de su reconocimiento:

Penosísima impresión causó anteayer la triste noticia del fallecimiento de la distinguida y virtuosa dama, modelo de madres y esposas, doña Ruperta G. de Roldós, cuya muerte ha venido á dejar entre sus muchos parientes y amigos vacío irreparable. Con poca frecuencia hemos visto asociarse á un duelo una manifestación tan nutrida de distinguidas personalidades, como la que acompañó el cadáver de la ilustre finada, á su última morada. De todo corazón enviamos á su desconsolado esposo don Rafael Roldós y á sus hijos y demás familia la expresión de nuestro más sincero pésame.⁸⁷

Un año más tarde, este mismo diario vuelve a hacer alusión a la esposa de Rafael Roldós Viñolas con una breve mención a las honras fúnebres celebradas por el primer aniversario de su fallecimiento “la concurrencia fue numerosísima y selecta, evidenciándose una vez más las muchas simpatías con que en Barcelona cuenta la distinguida familia Roldós”.⁸⁸

En definitiva, las repetidas alusiones a la figura de Roldós Viñolas y a los asuntos relativos a sus negocios, algunas incluso en clave humorística, reflejan la relevancia que alcanza su labor, tanto en Cataluña como en España.

⁸⁵ *La unión democrática: diario político, literario y de intereses materiales* [Alicante] (21 noviembre 1880), núm. 456, p. 2.

⁸⁶ Dos días antes a la publicación de esta noticia, en portada y ocupando el primer puesto, aparece la correspondiente esquila. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (28 diciembre 1917), núm. 16.208, p. 1.

⁸⁷ *La Vanguardia* [Barcelona] (30 diciembre 1917), núm. 16.210, p. 16.

⁸⁸ *La Vanguardia* [Barcelona] (15 enero 1918), núm. 16.226, p. 5.

6.3. Repercusión mediática y social del fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas

A las 9 de la mañana del 22 de octubre, tan sólo once meses más tarde de la muerte de su esposa, fallece en el Pasaje de la Concepción, 2, 1ª planta de Barcelona, Rafael Roldós Viñolas a la edad de 72 años “a consecuencia de bronco neumonía gripal⁸⁹ de lo cual daba parte en debida forma como vecino encargado por la familia del finado”.⁹⁰ El funeral se realiza en el barrio de Gracia, en la iglesia parroquial de Santa María de Jesús, y su cuerpo recibe sepultura en el cementerio del Sud Oeste en Montjuïc.⁹¹

Las páginas del diario sirven como herramienta de difusión para comunicar su muerte y transmitir públicamente las condolencias de terceros que se suceden a lo largo de varias semanas. Aparte del reportaje reproducido al inicio de este capítulo, a partir del 23 de octubre de 1918 se distinguen tres formas diferentes de comunicar la defunción de Rafael Roldós a través de *Las Noticias*.

La primera, y como puede apreciarse en la Figura 3, a través de la publicación de numerosas esquelas en la portada de diferentes ediciones del rotativo⁹² –además de la publicación en otros medios impresos como *La Vanguardia*⁹³ o el *Diario de Tortosa*.⁹⁴ Los días 20 y 21 de noviembre *Las Noticias* publica en portada una nueva esquila de Rafael Roldós donde se

⁸⁹ “En mayo de 1918 hizo su aparición la epidemia de gripe, «la passa» como se la llamó en Barcelona, que en Europa se conoció bajo el calificativo de «española», por creerse sin fundamento que arrancaba de nuestro país. Amainó durante el verano para recrudecerse de manera extraordinaria en otoño”. En: CASTILLO, A. *De la Puerta del Angel a la Plaza de Lesseps*. Barcelona: Llibreria Dalmau, 1945, p. 276 y 277.

⁹⁰ En el libro de defunciones que custodia el Arxiu Administratiu Municipal de Barcelona aparece como “Baldós Viñolas, Rafael”, errata que dificulta la localización de la documentación relativa a su defunción. Disponible en: Registro Civil de Barcelona. Juzgado Municipal Universidad, Núm. de Registro: 2237.

⁹¹ Inaugurado en 1883, también es conocido como el cementerio de Montjuïc.

⁹² *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 1.

⁹³ *La Vanguardia* [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 16.506, p. 1.

⁹⁴ *Diario de Tortosa: órgano del Partido Liberal-dinástico* [Tarragona] (25 octubre 1918), núm. 10.984, p. 1. Compartiendo la portada se informa que uno de los puntos de suscripción del diario en Barcelona es la Agencia Roldós y Compañía.

comunica que “los funerales y misas que en sufragio de su alma”⁹⁵ se celebrarán el día 21 de ese mismo mes. Un año más tarde, los días 22⁹⁶ y 23 de octubre de 1919,⁹⁷ *Las Noticias* publica, también en portada, sendas esquelas en honor al aniversario de su fallecimiento, donde se informa de la misa que se realizará el día 23 en la parroquia de Santa Ana.⁹⁸ Asimismo, el 24 de octubre se relata el proceder del funeral y, en nombre de la familia, se agradece la asistencia a la ceremonia de todos los allegados.⁹⁹

Fig. 3. Esquela publicada en *Las Noticias* por el fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas



Fuente: *Las Noticias*¹⁰⁰

La segunda forma utilizada para difundir la noticia se basa en la creación de una sección denominada “La muerte de Roldós”. Bajo el subtítulo “Mensajes de pésame”, diariamente se publica la reproducción íntegra de la

⁹⁵ *Las Noticias* [Barcelona] (20 noviembre 1918), núm. 8.261, p. 1.

⁹⁶ En el interior del diario se publica un breve artículo recordando su figura y alabando de nuevo su laboriosidad al frente de numerosos proyectos. Ver: *Las Noticias* [Barcelona] (22 octubre 1919), núm. 8.584, p. 2.

⁹⁷ En el primer aniversario de la muerte de Ruperta Gómez, la portada de *Las Noticias* también publica una esquela conmemorativa. Ver: *Las Noticias* [Barcelona] (26 diciembre 1918), núm. 8.297, p. 1.

⁹⁸ *Las Noticias* (22 octubre 1919), p. 1.

⁹⁹ *Las Noticias* [Barcelona] (24 octubre 1919), núm. 8.586, p. 2.

¹⁰⁰ *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 1.

multitud de condolencias que recibe la redacción de *Las Noticias* y la familia Roldós. Estas muestras de afecto provienen de personalidades ilustres de la Barcelona de principios del siglo XX. Entre muchos otros, destaca uno de sus mejores amigos, el doctor Andreu, que lamenta mucho su pérdida ya que, según sus propias palabras, “era el amigo que después de la familia figuraba en primer término”.¹⁰¹ El doctor Barraquer; el doctor Rodríguez Méndez, quien afirma que “siempre encontré en él un caballero y un hombre de excelentes condiciones”;¹⁰² o el doctor Carulla también expresan sus condolencias, igual que lo hace el tesorero de Hacienda de Tarragona, Ramón Barco; Miguel Sanchos, concejal del Ayuntamiento de Mataró; o los editores Hijos de J. Espasa. Destaca también el nombre de Jacinto Aragonés, en representación del Centre Excursionista Barcelonés; Miguel Moya, presidente de la sociedad Editorial de España; Alberto I. Gache, cónsul general de la República Argentina; y el de Alejandro Lerroux,¹⁰³ fundador del Partido Republicano Radical: “como yo no conocía al señor Roldós ni á su familia, no obstante lo cual, por ser quien era, su muerte me ha producido pesar”.¹⁰⁴ También se recibe el pésame de numerosos profesionales del marco publicitario, como por ejemplo de la agencia Los Tirolese, así como del mundo del periodismo, como es el caso del director de *Blanco y Negro* y *ABC*, Torcuato Luca de Tena.

Finalmente, la tercera vía utilizada consiste en la reproducción íntegra de todas las menciones que de Rafael Roldós Viñolas se publican en decenas de medios de comunicación locales, nacionales e incluso internacionales desde el conocimiento de la noticia.¹⁰⁵ Además de la mencionada sección

¹⁰¹ *Las Noticias* [Barcelona] (26 octubre 1918), núm. 8.236, p. 1.

¹⁰² *Las Noticias* [Barcelona] (25 octubre 1918), núm. 8.235, p. 2.

¹⁰³ De sus palabras se deduce que todavía no conoce ni al fallecido ni a la familia. Es posible que esta sea la primera toma de contacto de una relación que se mantendrá, por lo menos, hasta la década de 1930, como analizaremos en el capítulo 10.

¹⁰⁴ *Las Noticias* (25 octubre 1918), p. 2.

¹⁰⁵ En relación al contenido, todos ellos publican datos muy similares, por lo que es de suponer que remiten a la información emitida por la familia. Esta hipótesis toma fuerza por la coincidencia de la primera publicación de información el día siguiente de su fallecimiento, coincidiendo con el reportaje que *Las Noticias* le dedica a su fundador. Si bien es cierto que a

“Mensajes de pésame”, dentro de la sección “La muerte de Roldós” se crea otro subtítulo, “Condolencias de la prensa”, donde desde el día 23 de octubre se publican manifestaciones de pésame de los siguientes diarios: *El Liberal*, que destaca que Roldós “era el prototipo del hombre honrado y laborioso, que á fuerza de trabajo y constancia había logrado reunir una importante fortuna y adquirir un sólido prestigio en el mundo de los negocios”,¹⁰⁶ además de reconocer que “fue uno de los propulsores de la moderna agencia de publicidad, fundando la que lleva su nombre, y que es conocida y respetada en el mundo entero”.¹⁰⁷ *La Veu de Catalunya*, *La Tribuna* y *El Noticiero Universal* también le dedican su atención.¹⁰⁸

El 24 de octubre *Las Noticias*¹⁰⁹ publica sendos agradecimientos a los siguientes diarios: *Diario de Barcelona*, *La Vanguardia*, *La Publicidad*, *El Diluvio*, *El Correo Catalán*, *El Progreso* y la *Gaceta de Cataluña*. Este último repasa detalladamente los inicios de Rafael, afirmando que de sus inicios como cajista “pasó a la creación de una agencia de anuncios, que fue acaso de las primeras que convirtieron en profesión, dentro de nuestra capital, el asunto de los anuncios”.¹¹⁰ La publicación deja constancia también de que numerosos empresarios se han enriquecido en el mismo negocio, los anuncios, “pero el fue en realidad el que trazó el camino y el que abrió a los negociantes un nuevo campo que en Barcelona estaba casi inexplorado”.¹¹¹ Otras cabeceras que publican datos relativos a la biografía de Rafael Roldós son el *Diario del Comercio*, *La Lucha*, *El Día Gráfico*, *La Aurora*, *El Tiempo* o *El Radical*.¹¹²

partir de este momento los medios aludirán a esta información, los diarios publicados ese mismo día, aún no han podido tener acceso.

¹⁰⁶ *El Liberal* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

¹⁰⁷ *El Liberal* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

¹⁰⁸ *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

¹⁰⁹ *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

¹¹⁰ *Gaceta de Cataluña* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

¹¹¹ *Gaceta de Cataluña* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

¹¹² *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

Siguiendo la misma línea, el día 25 de octubre¹¹³ *Las Noticias* reproduce la información publicada por el *Diario de Mataró*, *El Norte*, *Diario de Tarragona*, *Diario de Tortosa*, *Diario de Reus*, bastante similar entre sí.

El 26 del mismo mes se publican las condolencias del *Diario de Manresa*, donde se deja constancia que “el nombre del señor Roldós es conocido en el mundo entero por estar unido á la renombrada agencia de publicidad fundada por el distinguido patricio”.¹¹⁴ De él se afirma también que era un hombre “De carácter sincero, corazón noble y afable trato, conquistóse universales afectos y simpatías”.¹¹⁵

Al día siguiente, el domingo 27,¹¹⁶ aparecen menciones en *La Esquella de la Torratxa*, *El Correo de Lérida*, *el Heraldo de Aragón*, *La Rioja*, *ABC* y *El Mercantil Valenciano*, diario éste que realiza un fiel resumen de su biografía:

De las cajas pasó á los anuncios, despertando de su marasmo á los comerciantes y haciendo un verdadero derroche de actividad; de esta época arranca la fundación de su agencia de anuncios, la primera que se estableció en España y que hoy lega á sus hijos, tras de cuarenta años de existencia, con un nombre mundial y una clientela numerosísima.

[...] más tarde multiplicó sus negocios, sin dejar por ello de atenderlos personalmente, consolidándose una desahogada posición.

Fuerte y robusto, le quebrantó muchísimo el fallecimiento de su esposa, ocurrido hace diez meses, y poco á poco aquella naturaleza que parecía indomable fue rindiéndose, hasta pagar su tributo á la muerte.¹¹⁷

A partir de este momento las menciones disminuyen. El 28 de octubre¹¹⁸ son tres los diarios que dedican un espacio de sus páginas a la pérdida de Rafael Roldós: *El Eco de Sitges*, *El Eco de la Comarca* y *Diario de Lérida*. El 29¹¹⁹ son *El Guadalete*, *El Diario Palentino*, *El Eco de Cartagena*, *el Empordá Federal*, destacando este último que “Era en Roldós un etern

¹¹³ *Las Noticias* (25 octubre 1918), p. 2.

¹¹⁴ *Diario de Manresa* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (26 octubre 1918), p. 2.

¹¹⁵ *Diario de Manresa* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (26 octubre 1918), p. 2.

¹¹⁶ *Las Noticias* [Barcelona] (27 octubre 1918), núm. 8.237, p. 1 y 2.

¹¹⁷ *El Mercantil Valenciano* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (27 octubre 1918), p. 1 y 2.

¹¹⁸ *Las Noticias* [Barcelona] (28 octubre 1918), núm. 8.238, p. 1.

¹¹⁹ *Las Noticias* [Barcelona] (29 octubre 1918), núm. 8.239, p. 1.

lluitador [...] i en el ordre comercial, un home d'empresa admirablement disposat per a dur a felicitat terme les concepcions de la seva clara imaginació".¹²⁰ El día 30,¹²¹ sólo el *Heraldo de Castellón* publica una mención al efecto. Por el contrario, a lo largo del mes de noviembre, varios diarios siguen prestando espacio para alabar las virtudes de Rafael Roldós Viñolas y lo que representa su figura para la ciudad.

El 10 de noviembre¹²² son varias las cabeceras a las que hace mención *Las Noticias: La Ilustración Católica, El Conqués* (de Tremp) y *Hojas Selectas*, diario que, a diferencia de otros, data los hitos más importantes de la vida de Rafael Roldós, aunque con fechas un tanto erróneas "Había nacido en esta ciudad en 1846 y por los años de 1880 estableció una agencia de anuncios [...] fundó, en 1894, el diario *Las Noticias*, de gran circulación actualmente y uno de los primeros por este concepto entre la prensa de Cataluña".¹²³

Aparte de las que reproduce *Las Noticias*, hemos hallado otras menciones en cabeceras nacionales como *La Comarca*, que le dedica estas líneas: "*Víctima de la epidèmia reinant, ha mort a Barcelona don Rafel Roldós y Viñolas, fundador i propietari del important diari «Las Noticias». (e.p.d.)*"¹²⁴ o *La Veu de l'Empordá*.¹²⁵ Por su parte, el *Mundo Gráfico* publica una noticia, que incluye un retrato de Rafael Roldós, donde se afirma que de su actividad

debe buena parte de su crecimiento la Prensa catalana. El fué quien fundó el gran periódico de Barcelona *Las Noticias*, dándole desde el primer día el formidable empuje que le puso en el alto puesto en que se sostiene actualmente. De sus iniciativas tuvieron mucho que aprender los hombres catalanes de negocios. En la especialidad periodística señaló rumbos nuevos, principalmente en los procedimientos de propaganda, que han sido imitados después por muchas publicaciones. Roldós era un hombre de condiciones especialísimas. Descanse en paz.¹²⁶

¹²⁰ *Empordá Federal* [Girona] (26 octubre 1918), núm. 404, p. 3

¹²¹ *Las Noticias* [Barcelona] (30 octubre 1918), núm. 8.240, p. 1.

¹²² *Las Noticias* [Barcelona] (10 noviembre 1918), núm. 8.251, p. 2.

¹²³ *Hojas Selectas* [Barcelona] (octubre 1918), núm. 193, p. 1037 y 1038.

¹²⁴ *La Comarca* [Girona] (26 octubre 1918), núm. 294, p. 432.

¹²⁵ Se hace alusión explícita a la vinculación familiar de Rafael Roldós con el mundo de la imprenta. Ver: *La Veu de l'Empordá* (2 noviembre 1918), p. 5.

¹²⁶ *Mundo Gráfico* [Madrid] (13 noviembre 1918), núm. 368, p. 5. Ver Anexo 3.

Otras publicaciones que se hacen eco son *Nuevo Mundo* –cuya noticia también va acompañada de una fotografía de Rafael Roldós Viñolas– donde se incide en que “dedicó su talento y su actividad al desarrollo de provechosas iniciativas que hicieron rápidamente su nombre tan conocido como respetado”¹²⁷ y, desde Menorca, *El Bien Público*.¹²⁸

Las Noticias relata detalladamente el transcurso del sepelio:

[...] fue colocado en la carroza fúnebre el soberbio féretro de ébano con abrazaderas de plata. Seguía el clero parroquial con cruz alzada, entre dos filas de monaguillos con hachas. Tras el coche funerario, marchaba un carruaje que formaba basamento para varias magníficas coronas de flores naturales.

Tras hablarse de la constitución de la presidencia del duelo, constituida por la familia, se pasa a mencionar la segunda presidencia, que estuvo constituida por personalidades tan importantes como el senador Juan Pich y Pon, y en la comitiva, otras como diputados, concejales, doctores, escritores, notarios y representantes de los principales diarios del país etc. Tras mencionar a todos los nombres recordados, se prosigue la narración “desde la casa mortuoria se trasladó la comitiva fúnebre por el Paseo de Gracia á la iglesia parroquial [...] Formóse nuevamente el séquito para volver al Paseo de Gracia, y se despidió el duelo en la esquina de la Diagonal, límite de la parroquia”.¹²⁹

Esta información permite completar la noticia publicada, con fotografía incluída a página completa, en el diario *ABC*, que se adjunta en la Figura 4.¹³⁰ Realizada por el fotógrafo Brangulí,¹³¹ muestra el coche fúnebre que conduce a Rafael Roldós Viñolas a la sepultura.

¹²⁷ *Nuevo Mundo* [Madrid] (1 noviembre 1918), núm. 1.295, p. 5. Ver Anexo 4.

¹²⁸ *El Bien Público* [Mahón] (26 octubre 1918), núm. 13.666, p.3.

¹²⁹ *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 1.

¹³⁰ *ABC* [Madrid] (25 octubre 1918), p. 5.

¹³¹ Nacido en 1879, se inicia como grabador, pero pronto compagina esta actividad con la fotografía, convirtiéndose en un reputado fotoperiodista. Su pasión por la fotografía es heredada por sus hijos, Joaquim y Xavier, dando origen a una de las más importantes sagas que ha dado Cataluña de fotoperiodismo. Ver: NARANJO, J. [et al.]. *Introducción a la historia de la fotografía en Cataluña*. Barcelona: Lunwerg, 2000.

Fig. 4. Fotografía del entierro de Rafael Roldós Viñolas



Fuente: ABC, 25 octubre 1918¹³²

La Vanguardia también dedica especial atención a la noticia:

[...] Numeroso concurso, en el cual había representaciones de todas las clases sociales, acudió á rendir el postrer tributo al finado.

El duelo lo presidieron sus hijos don Rafael y don Ruperto, el Rdo. Pbro. señor Casaponce, el alcalde señor Morales Pareja, el director de *Las Noticias* don Juan Barco, el administrador del mismo diario señor Ravés y el hijo político del señor Roldós, don Ramón Freixa.

Multitud de coronas, á más de las de la familia, fueron colocadas en un coche.

A la respetable familia Roldós y á lá redacción de nuestro querido colega *Las Noticias* reiteramos nuestro pésame.¹³³

De nuevo, estas menciones son una muestra de la relevancia de Rafael Roldós Viñolas en el desarrollo de la actividad comercial del país y del vacío que representa su pérdida para la ciudad de Barcelona. Por eso, en su último adiós “figuraba todo lo que en Barcelona significa algo”.¹³⁴

¹³² ABC (25 octubre 1918), p. 5.

¹³³ *La Vanguardia* [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 16.507, p. 6.

¹³⁴ *El Radical* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

7. Rafael Roldós Viñolas, agente de publicidad y emprendedor multidisciplinar en la Barcelona de la segunda mitad del siglo XIX

A lo largo de la segunda mitad del siglo XIX Rafael Roldós Viñolas se encarga de convertir la antigua actividad anunciadora en una eficaz arma de venta y de conocimiento. Este capítulo analiza su trayectoria empresarial desde sus inicios profesionales, en 1857, hasta finales del siglo XIX. Para ello se establecen tres grandes bloques.

El primero se establece a partir de los diferentes acontecimientos que constituyen el telón de fondo de la renovación general de la ciudad y de su oportunidad en orden a nuevas iniciativas económicas y mercantiles. En estas primeras páginas explicaremos los factores que propician el nacimiento de una nueva profesión, los corredores de anuncios, y de lo que pronto se convertirá en una actividad organizada, la publicidad. En Cataluña, el desarrollo de muchos aspectos de la vida cotidiana –como la mejora del transporte y la revolución textil– representa un impulso para la actividad comercial, y consecuentemente, para la publicidad. El desarrollo de la profesión a lo largo este período se estructura en dos etapas, en ambos casos, con Rafael Roldós Viñolas como máximo representante. En la primera, las agencias son empresas individuales; un agente de prensa que ejerce de corredor al servicio de los diarios y otras publicaciones. Su labor se limita a la gestión de espacios publicitarios. Así, analizaremos los servicios que ofrece Rafael Roldós como primer agente documentado, en un contexto marcado por la inexperiencia de todos los sujetos participantes. En la segunda etapa, en cambio, el agente reorienta sus servicios hacia el cliente, ofreciendo un valor añadido, inexistente en épocas anteriores. Nace el agente publicitario y se constituyen las primeras agencias publicitarias de España. En esta ocasión se analizará la fundación del centro de anuncios Roldós y Compañía, así como la actividad llevada a cabo durante sus tres primeras décadas de existencia.

De todos modos, la actividad desarrollada por estos primeros agentes de prensa y agentes publicitarios todavía no está diferenciada. Esta figura profesional es el resultado de una combinación de funciones entre el agente de publicidad y el agente de prensa, aunque a partir del último tercio del siglo

XIX sus servicios se reorientan y se establecen como actividades independientes.¹³⁵

El segundo bloque comprende las diversas iniciativas emprendidas por Rafael Roldós Viñolas a lo largo de su vida.¹³⁶ A pesar de que algunas se inician en las dos primeras décadas del siglo XX, creemos oportuno analizar la totalidad de su obra en conjunto para poder establecer una proyección de Rafael Roldós. Este enfoque permite descubrir cómo su empuje le conduce a llevar a cabo numerosas iniciativas propias de un hombre genial. Para ello dividiremos estas iniciativas en dos apartados diferentes. Por un lado el publicitario, donde se integran todas aquellas iniciativas nacidas al servicio de la actividad publicitaria (es decir, del centro de anuncios Roldós y Compañía). Por otro, el resto de actividades, apartado que enmarca la constitución de otras empresas o proyectos emprendidos por Rafael Roldós Viñolas.

El periodismo y el diario *Las Noticias* integran la tercera y última parte de este capítulo. El 15 marzo de 1896 Rafael Roldós, con el propósito de ampliar el negocio de su agencia de publicidad, funda este rotativo que pronto se convierte en uno de los más importantes de la ciudad de Barcelona. Analizaremos las principales características del diario durante los cuatro años correspondientes al siglo XIX aunque, en alguna ocasión apuntaremos alguna iniciativa llevada a cabo a principios de la centuria siguiente. Igual que en el caso anterior, resulta necesario para comprender la finalidad de sus proyectos. Veremos, por ejemplo, el importante elenco de colaboradores, así como las tarifas de inserción publicitaria, las características técnicas relativas a su formato, etc. Asimismo, analizaremos las técnicas anunciadoras realizadas a través del diario orientadas a ampliar las ventas de *Las Noticias* y a fidelizar a sus lectores.

¹³⁵ SOLANAS, I. (2011), p. 287.

¹³⁶ Se trata de proyectos hallados en el Arxiu Municipal Contemporani de Barcelona (en adelante AMCB), así como de documentación conservada en el archivo de la agencia, o de documentos conservados en el Archivo Histórico de la Oficina de Patentes y Marcas y del *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* (en adelante *BOPÍ*), donde se publican quincenalmente todos los trámites administrativos relacionados con patentes, marcas y diseño industrial.

7.1. Contexto histórico de Barcelona en la segunda mitad del siglo XIX

El crecimiento demográfico vivido en Barcelona durante la primera mitad del siglo XVIII, y su posterior desarrollo como consecuencia de la primera revolución industrial y textil de Cataluña, obliga a llevar a cabo la supresión de las murallas que delimitaban la ciudad, y la posterior implantación del proyecto ideado por Ildefons Cerdà, que posibilita la urbanización de Barcelona, al tiempo que se conecta el centro de la ciudad con los municipios y otros terrenos cercanos.¹³⁷

La nueva clase burguesa pronto se traslada a l'*Eixample*, que se convierte en la arteria comercial de la ciudad. En este contexto, se producen dos acontecimientos que cambian la fisonomía de Barcelona y que permiten el desarrollo de la actividad comercial. Por un lado, la fundación de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona, en 1886. Por otro, la celebración de la Exposición Universal de Barcelona, en 1888.¹³⁸

Otro factor que incide en el progreso de la sociedad catalana es el impulso tecnológico iniciado a partir del siglo XIX. Técnicas como la imprenta, el telégrafo, la litografía y la fotografía adquieren un papel cada vez más importante en las relaciones sociales y comerciales. Gracias a estos avances, Cataluña mejora y amplía los sistemas de información; la sociedad adquiere un conocimiento más minucioso de lo que ocurre en el resto del mundo. Además, el desarrollo de los medios de transporte facilita la llegada de esta información a lugares hasta entonces prácticamente inalcanzables. Las nuevas formas de expresión impresa no se publican sólo en castellano, lengua establecida como instrumento de la Administración pública y medio de expresión entre las familias acomodadas, sino que también se utiliza el catalán, lengua habitual de la mayor parte de la población. Este cambio da lugar al movimiento literario de la *Renaixença*,¹³⁹ que alimenta el catalanismo

¹³⁷ *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929*. Suplemento extraordinario de *Las Noticias* [Barcelona] (1929).

¹³⁸ La Exposición Universal de Barcelona tuvo lugar entre el 8 de abril y el 9 de diciembre de 1888.

¹³⁹ Proceso de recuperación de la lengua y la literatura catalana llevado a cabo a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Ver: ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Gran diccionari de la llengua catalana*. Disponible en: <<http://www.diccionari.cat/>> [Consulta: 1 octubre 2013]

político. Este proceso de recuperación de la lengua y de la literatura catalana se produce gracias al amplio cultivo de géneros, al incremento de la edición y a la difusión social. El romanticismo, la marginación estatal de la burguesía catalana y el interés popular de las propias costumbres también contribuyen a dotar al movimiento de mayor fisonomía.¹⁴⁰

En el ámbito de las artes gráficas, la difusión de la litografía¹⁴¹ representa un motor dinamizador para el sector editorial.

La expansión cifrada en los talleres litográficos debe interpretarse a partir de diversas variables, como el crecimiento global de la demanda de impresores, la diversificación de productos que pueden incluir ilustraciones –desde el libro escolar al dedicado al reportaje fotográfico, desde el periódico que incluye fotografías hasta la revista generalista ilustrada. Y gracias también a la espectacular expansión sufrida por las técnicas gráficas, sobre todo a partir de los años veinte.¹⁴²

Los medios de comunicación impresos amplían sus contenidos, lo que en muchos casos representa el paso previo a la especialización. Su objetivo es la información, por lo que la venta de espacio para obtener ingresos se deja en manos de una nueva figura: el agente de anuncios o agente de periódicos, que en sus inicios se define por ser un corredor al servicio de los diarios, que le ceden una comisión por atraer la publicidad hacia sus páginas.

En sus inicios, la actividad publicitaria catalana se establece alrededor del comercio y la industria textil.¹⁴³ Poco a poco las empresas y comercios prosperan, de manera que el número de anunciantes también crece. La oferta se diversifica más allá de las barreras geográficas conocidas hasta entonces y los anuncios se publican en la prensa local, consolidándose la relación de

¹⁴⁰ FIGUERES, J. M. *Història contemporània de Catalunya*. Barcelona: UOC, 2003.

¹⁴¹ La litografía, inventada en 1796 en Alemania, es introducida en Cataluña en 1814 por Antonio Brusi. Inicialmente se utiliza para editar tarjetas y etiquetas de productos comerciales pero progresivamente se va difundiendo su uso hasta convertirse en una de las técnicas por excelencia entre los impresores catalanes. Ver: GARCÍA MELERO, J. E. *Arte español de la Ilustración y del siglo XIX*. Madrid: Encuentro, 1998, p. 214.

¹⁴² MARTÍNEZ MARTÍN, J. *Historia de la edición en España, 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons, 2001, p. 230.

¹⁴³ ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL CATALANA DE PUBLICITAT. *Vuitvegadesdeu!!!* Barcelona: Policrom, S.A., 2006.

conveniencia entre el medio y la publicidad. El nacimiento de la actividad publicitaria de forma profesionalizada es una realidad.

7.2. 1850-1900: primeras manifestaciones publicitarias en Cataluña

La transformación que vive Barcelona a partir de la segunda mitad del siglo XIX representa un impulso para el comercio y propicia el nacimiento de la actividad anunciadora y el desarrollo paulatino de la profesión. Gracias a la introducción de nuevas corrientes culturales, a la progresiva popularización de la cultura y muy especialmente a la evolución de la prensa, la publicidad en España emprende su camino hacia la profesionalización. En primera instancia, son los agentes de prensa quienes llevan a cabo la actividad, realizando una labor de intermediarios entre el medio y el anunciante. De su profesionalización nacen la figura del agente de publicidad, que originará la configuración de las primeras agencias de publicidad o centros de anuncios del país, que son la antesala de las agencias de publicidad modernas.

Entre 1892 y 1911 se desarrolla el *Modernisme*, un movimiento cultural y artístico nacido con la voluntad de oponerse a la *Renaixença* y de abrirse camino hacia Europa.¹⁴⁴ Son numerosos los artistas que colaboran, en algunos casos obteniendo gran éxito, en la amplia producción gráfica que se desarrolla en el último tercio del siglo XIX, especialmente a partir de la Exposición Universal de 1888, a través de la publicidad comercial –con el cartel y otras piezas de uso cotidiano que se convierten en soportes publicitarios– y de la prensa.¹⁴⁵ El desarrollo artístico experimentado en Cataluña permite establecer una estrecha relación entre el arte, la publicidad y la prensa, lo que supone un beneficio para las tres partes. Los artistas amplían la difusión de su talento, las agencias ofrecen servicios de mayor

¹⁴⁴ MORENO, A.; SIMELIO, N. "Catalunya s. XIX redes y medios de comunicación". *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* [En línea].

<http://wikis.uab.cat/passeigperlesxarxes/index.php/Catalunya_Siglo_XIX_Redets_y_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n> [Consulta: 12 febrero 2009]

¹⁴⁵ McDERMOTT, P. "¿Finis Hispaniae? Postcolonialismo, regionalismo y paniberismo: la (des)conexión Barcelona-Madrid". En: MOLAS, J. [et al.] (dir.). *1898: entre la crisi d'identitat i la modernització. Actes del Congrés Internacional celebrat a Barcelona, 20-24 d'abril de 1998*. Vol.1. Barcelona: Abadia de Montserrat, 2000, p. 221-237.

calidad, y la prensa introduce dibujos e ilustraciones que acompañan a los textos.

El impulso industrial permite la exportación de productos y anima a un nuevo tejido social, mucho más extenso, a iniciar su actividad comercial. Los productos, ya no son genéricos ni se venden a granel, como se había hecho hasta entonces, sino que empiezan a ser presentados bajo una marca que los acredita. Esta denominación permite la comercialización de los bienes más allá de cualquier frontera, pudiendo ser identificados y reconocidos. Hasta entonces

los industriales estaban a merced de los almacenistas, distribuidores de sus mercancías. Estos estaban situados en el centro de un número más o menos crecido de detallistas. Los detallistas presentaban acatamiento y obediencia al almacenista, porque éste era prácticamente su banquero. Si el fabricante quería enriquecerse tenía que hacerlo también el almacenista y el público compraba lo que el vendedor le proponía.¹⁴⁶

La visión de estos primeros comerciantes “ocurría casi en la misma fase en que la prensa adquiría auge y difusión”.¹⁴⁷

7.2.1. Rafael Roldós Viñolas, primer agente de publicidad en España

En la segunda mitad del siglo XIX los anuncios, por palabras, tienen una función básicamente informativa y, por lo general, su composición se basa únicamente en el texto. Un texto que redactan los propios periódicos. La sencillez que supone la elaboración de este tipo de anuncios se traduce en una fuente de ingresos inestimable para la prensa, por lo que la labor de búsqueda y mantenimiento de anunciantes como forma de supervivencia de los periódicos se consolida. De esta necesidad surge el agente de prensa, una figura “que trabajaba por cuenta de y para el periódico en la gestión de los espacios publicitarios, por lo que también se le llama ‘corredor de espacios’. El propio periódico se encargaba de la redacción del texto”.¹⁴⁸

¹⁴⁶ VOLTES, P. (1976), p. 32.

¹⁴⁷ VOLTES, P. (1976), p. 32.

¹⁴⁸ LÓPEZ LITA, R. (2001), p. 32.

La trayectoria laboral de estos primeros agentes incide en el desarrollo de su propia actividad y en las relaciones que establecen con los medios y los comerciantes. Se considera a Volney B. Palmer el primer agente y redactor publicitario estadounidense, iniciando su actividad en el año 1840.¹⁴⁹ Apenas dos décadas más tarde Rafael Roldós Viñolas, primer agente documentado de España, inicia su actividad. Animado por su progenitor, se inicia como tipógrafo, concretamente ocupando el puesto de cajista en una imprenta, experiencia que le aporta conocimiento y que le permite establecer una importante red de contactos comerciales.¹⁵⁰ Como agente se encarga de gestionar todo el proceso publicitario, desde la recepción del proyecto (por parte de particulares o de pequeñas empresas) hasta la inserción del anuncio en el soporte escogido. El agente de prensa basa su negocio en el conocimiento de la prensa y las revistas, y ofrece sus servicios de mediador entre los medios de comunicación y los anunciantes. Su actividad se orienta en la gestión, no en la elaboración de publicidad. Ofrece, a cambio de una comisión, un servicio de contacto entre dos partes interesadas en hacer un negocio.

En el caso que nos ocupa, Rafael Roldós Viñolas

No se contentaba con llevar a cabo la mera labor de agente contratante de anuncios para el Diario de Barcelona. Por el contrario, él mismo recibía los encargos de los clientes, se trasladaba a los talleres de los periódicos donde debían aparecer los avisos, componía personalmente los anuncios en los talleres del diario y se los entregaba al gerente de la imprenta. Al día siguiente pasaba por el diario y recogía tantos ejemplares cuantos anuncios había insertado y, contra la entrega de un ejemplar al cliente, para que comprobase que su anuncio había aparecido, cobraba el importe de su trabajo.¹⁵¹

Poco a poco el trabajo de estos primeros agentes va siendo reconocido. Los comerciantes se interesan por la actividad anunciadora y su visión hacia la efectividad del negocio se reorienta. El aumento de publicidad evidencia la necesidad de anunciarse para darse a conocer. Con el tiempo el agente de

¹⁴⁹ CHECA, A. (2007), p. 41.

¹⁵⁰ *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

¹⁵¹ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 47.

prensa va ampliando sus servicios a la vez que adquiere una mayor autonomía y su relación con el medio se va debilitando. Su trabajo sigue orientado a la compraventa de espacios pero con mayor independencia.

Nos encontramos ante el agente publicitario, una figura que trabaja por su cuenta y para los anunciantes, ofreciendo la redacción de anuncios y dejando la venta de espacios como tarea secundaria.¹⁵² El trabajo del agente publicitario consiste en redactar anuncios y gestionar después su inserción en la prensa. Sin embargo, a pesar del aumento de la participación en el proceso, sigue siendo un intermediario encargado de relacionar al periódico con el anunciante. De la vitalidad y profesionalidad de estos primeros agentes nacen, en le último tercio del siglo XIX las primeras agencias en todo el mundo. Nuevamente, el nacimiento de las agencias de publicidad en España coincide con el de otros países:

Solían ser empresas individuales y el agente, en su origen, sólo era un corredor al servicio de los diarios, de los que percibía una comisión que se descontaba del precio-tarifa, que por otra parte era elástica.¹⁵³

Sin embargo, como hemos apuntado anteriormente, en los primeros años la labor de los agentes de prensa y los agentes publicitarios no siempre está bien diferenciada. Como apunta Solanas,

En estos primeros estadios de creación de la profesión y de la industria publicitaria resulta comprensible el uso indistinto de los términos agente, agente de publicidad y agente de prensa para designar una misma figura profesional. Todavía no se había producido el paso definitivo a la especialización sectorial.¹⁵⁴

A partir de este momento, el agente se convierte en empresa y, tanto desde un punto de vista económico como profesional, comienza a tomar forma lo que hoy en día conocemos como agencia de publicidad.¹⁵⁵

¹⁵² LÓPEZ LITA, R. (2001), p. 32.

¹⁵³ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 252.

¹⁵⁴ SOLANAS, I. (2011), p. 287.

¹⁵⁵ ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL CATALANA DE PUBLICITAT (2006).

7.2.2. Primeras agencias de publicidad en España a través del centro de anuncios Roldós y Compañía

Los primeros agentes de publicidad “fueron el germen de la agencia de publicidad moderna. Las palabras cliente y servicio parecen ser esenciales para reconocer la función profesional llevada a cabo por estos modernos agentes de publicidad”.¹⁵⁶

En este contexto, y tras años de experiencia en el negocio de la actividad anunciadora, Rafael Roldós Viñolas decide materializar sus conocimientos en la creación de un centro de anuncios. “Desarrolló la actividad de forma unipersonal durante un tiempo y fue ampliando clientes y especializándose progresivamente hasta que formó Roldós y Compañía”¹⁵⁷ junto con Antonio Pujol Samsot.¹⁵⁸

En relación a la fecha exacta de fundación, existe cierta confusión al respecto. A pesar de los esfuerzos realizados en el transcurso de esta investigación, ha sido imposible aportar documentos legales que acrediten con exactitud una fecha; en España, el *Anuario del comercio, de la industria, de la magistratura y de la administración*¹⁵⁹ empieza a publicarse a partir de 1879, y en Cataluña hasta 1896 no se publica el *Anuari-Riera*.¹⁶⁰ En ambos casos la

¹⁵⁶ SOLANAS, I. (2011), p. 289.

¹⁵⁷ LÓPEZ LITA, R. (2001), p. 32.

¹⁵⁸ Tras su fallecimiento, su legado queda en manos de su hija, Carolina Pujol Guilera hasta que, a partir de 1917 los hermanos Roldós Gómez se convierten en únicos propietarios de la agencia. En el capítulo 8 se analizan las escrituras notariales donde se acuerdan las bases de la liquidación de la sociedad y de las modificaciones estatutarias correspondientes.

¹⁵⁹ Se edita desde Madrid, para toda España, a partir de 1879.

¹⁶⁰ Comienza su publicación en 1896 como “guía general de Cataluña”. Recoge miles de datos del comercio, la industria, las artes y oficios, sobre la propiedad urbana, rústica y pecuaria, información estadística, geográfica y descriptiva y una amplia sección de publicidad. Ver: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA. *Biblioteca Nacional de España* [En línea]. Madrid: Biblioteca Digital Hispánica. <http://bdh.bne.es/bnearch/CompleteSearch.do?text=&field1val=0004936878&sort=anho&showYearItems=true&field1Op=AND&numfields=1&exact=&textH=&advanced=true&field1=id_publicacion&completeText=&pageSize=1&pageSizeAbrv=10&pageNumber=1>[Consulta: 21 marzo 2013]

agencia ya está en funcionamiento por lo que no se ha podido tener constancia del año exacto.

En la literatura existente tampoco hay acuerdo al respecto. En algunos casos se afirma que la agencia se funda en 1857 “Roldós, S.A. comienza sus andaduras en 1857, como pionera de la actividad publicitaria organizada”,¹⁶¹ “Roldós y Cia. abre sus puertas en Barcelona en 1857, y centra su actividad en la tramitación de anuncios que han de publicarse en el *Diario de Barcelona*”.¹⁶²

Otros autores apuestan por 1870 “Roldós y Cía. [...] está plenamente orientada a la publicidad en 1870, tras unos inicios tempranos, 1857, pero más dispersos”;¹⁶³ “La primera agencia española de publicidad se crea en Barcelona en 1870 (Roldós y Compañía). Se trataba, a medias, de un *agente de los periódicos* [...]”.¹⁶⁴

Es muy probable que esta confusión se deba a la información emitida por la propia agencia, que ha ido variando a lo largo del tiempo. Así, por ejemplo, en el archivo de la agencia se ha hallado material corporativo donde queda reflejado 1857 como año de fundación. Se adjunta una muestra en la Figura 5:

¹⁶¹ LÓPEZ LITA, R. (2001), p. 32.

¹⁶² GARCÍA MONERRIS, C. *De l'ofici a la fàbrica. Una família industrial valenciana en el canvi de segle. «La maquinista valenciana»*. Valencia: Universitat de València, 2000, p. 300.

¹⁶³ CHECA, A: (2007), p. 44

¹⁶⁴ TIMOTEO, J. *Restauración y prensa de masas: los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, 1981, p. 114.

Fig. 5. Papelería corporativa de Roldós, S.A.



Fuente: Archivo de Roldós, S.A

Aunque en otras ocasiones también aparece 1872, como puede observarse (con dificultad) en la parte inferior del tablón izquierdo que hay en la fachada de la agencia que aparece en la siguiente imagen:

Fig. 6. Fotografía de la fachada de Roldós, S.A. en la década de 1920



Fuente: Archivo de Roldós, S.A

Sin embargo, según el reportaje que publica *Las Noticias* por la defunción de su fundador, y que hemos reproducido en el capítulo 6, se nos plantea otra posible fecha de fundación: 1878, hasta ahora desconocida. En él se expone que la agencia cuenta con cuarenta años de actividad. Desconocemos si esta cifra es exacta o si se menciona con el propósito de aportar una cifra global (40 en vez de 46). Esta hipótesis queda reforzada por otra cuestión. Como veremos en el apartado 7.2.3., los primeros anuncios autopublicitarios hallados de Roldós y Compañía, corresponden a febrero de 1878, cuando la agencia lleva actuando desde hace seis años.

De entre todas las fechas propuestas, respetaremos 1872 como fecha provisional más probable de fundación. Además de que existen pocas probabilidades de que Rafael Roldós pudiera crear un centro de anuncios a la edad de once años –habiéndolo podido desarrollar sus habilidades como tipógrafo y posteriormente como corredor de anuncios–, hemos podido tener acceso al papel de carta corporativo que la agencia utilizaba a principios del siglo XX donde se especifica, en la parte superior, que Roldós y Compañía data de 1872. Teniendo en cuenta que este material ha sido elaborado y utilizado por Rafael Roldós Viñolas, se nos presenta como una fuente fiable.

Fig. 7. Papelería de Roldós y Compañía, a principios del siglo XX



Fuente: Archivo de Roldós, S.A

Creemos, por tanto, que la fecha en que se funda el centro de anuncios es 1872 y que 1857 es la fecha en que Rafael Roldós inicia su actividad profesional, una actividad que, según lo publicado en *Las Noticias*, combina con los estudios: “Fué estudiante Roldós, como tantos otros, pero al mismo tiempo que frecuentaba las aulas, hízole su buen padre aprender un oficio, y en el de cajista se impuso durante algunos años, comenzando por ahí sus aficiones al periodismo”.¹⁶⁵

Los conocimientos de Rafael Roldós en el comercio barcelonés le conducen a establecer la sede en un enclave estratégico de la Ciudad Condal: la calle Escudellers de Barcelona, número 5, 7 y 9,¹⁶⁶ especializándose en la tramitación de anuncios para su inserción en los distintos periódicos de España y del extranjero.

Llegados a este punto, nos parece oportuno reproducir algunos párrafos de un escrito realizado por un trabajador de la agencia, pronunciado con motivo de la Fiesta del Trabajo en 1944 y conservado por la agencia. El autor, de apellido Roldós, se siente atraído por la casual coincidencia, motivo que le conduce a seguir con interés la evolución de la agencia homónima sin saber que años más tarde empezaría a trabajar en ella. Además de ser inédito, este documento representa un testimonio fehaciente del contexto en el que se enmarcan los inicios de la agencia y, por extensión, del panorama anunciador del último tercio del siglo XIX:

Cuando era pequeñito
me llamaba la atención
un letrero que decía:
Centro de Anuncios Roldós.
Este letrerito estaba
en la calle de Obradors
esquina al de Escudellers

¹⁶⁵ *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

¹⁶⁶ Por aquel entonces, la Rambla ya se ha institucionalizado como el paseo de Barcelona. Su paso por allí por parte de las familias adineradas es una obligación, por lo que resulta frecuente ver pasear a los nombres más ilustres de la ciudad. Lo mismo ocurre con la calle Escudellers, la calle Ferran y la calle Ample de Barcelona. Ver: PERMANYER, L. *Historia del Eixample*. Barcelona: Plaza & Janés, 1990.

por donde pasaba yo.
Roldós! Roldós! es mi nombre!
Y fuè esta la razòn,
de que me fijara siempre
en la expresada inscripción.
Mi curiosidad hacía
que escudriñara el Salón
e indagara lo que hacían
en aquella habitación.
Era una tienda pequeña
que nunca le daba el sol
cuatro sillas, una mesa
y un gran tintero de boj.
Anuncios en las paredes
y un grandioso cartelón
que anunciaba el programa
de nuestra Fiesta Mayor,
Diarios de todas clases,
prospectos, todo un montón
de Lotería de Hamburgo
que hacía entonces furor.
[...]
Y en recuerdo de aquel tiempo
que en la casa estuve yo
voy a hablar de alguna cosa
Prestadme pues atención:
D. Rafael encontrò un socio
muy bueno el Sr. Pujol
y con esta compañía
el negocio comenzó
Las esquelas lo primero
que esta casa estableciò
no concedían descuentos
y cobraban comisiòn.
Pues la agencia mucho hacía
de llevar del que murió
en diarios y revistas
su esquila de defunciòn
Otro amigo, un buen amigo
A D. Rafael le salio

Dr. Andreu, fabricaba
pastillas para la tos.
No se consumían mucho
al principio, no señor
Pero un día, convinieron
Pastilletas y Roldós
Que este haría un gran anuncio
que batiría el record
Fuè pòpular aquel lapso
Si toseis tomeis ¡Horror!
Se comentó en todas partes
disparate tan atroz
Creeís que este disparate
fué hecho sin reflexión?
Pues fué gran estratagema
fué un anuncio, si señor
El Dr. Andreu sabía
que si acendía Roldós
le daría alguna idea
y un gran anuncio encontró.
Desde entonces las pastillas
se venden a discreción
Aquí tenéis dos amigos
que encontraron un filón
el uno con las pastillas
y el otro propagador.¹⁶⁷

A pesar de que en este período todavía se considera la inversión publicitaria como un gasto oneroso, de difícil recuperación y de resultados inciertos, la actividad publicitaria se va profesionalizando bajo la estructura de las primeras agencias de publicidad. Son varios los centros de anuncios que operan en España, como es el caso de la “Sociedad General de Anuncios” o el “Centro de Anuncios”. Lo mismo ocurre en Barcelona, con centros de anuncios como “Centro de Anuncios de Grañen y C^a”, “Amengual y Cía”, o

¹⁶⁷ ROLDÓS FINA, L. *Fiesta del trabajo* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1944. 1 documento.

Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

“Cebrián y Cía, Centro Internacional de Anuncios”.¹⁶⁸ Los inicios de la profesión son bastante difíciles y Roldós y Compañía, no queda exenta de estas dificultades. Raúl Eguizábal refleja la percepción que tienen algunos sectores de la sociedad hacia la publicidad:

Roldós a pesar de moverse por Barcelona, la que era sin duda la ciudad más modernizada de España, tuvo unos difíciles comienzos, pues los anuncios –como se llamaba por entonces a la publicidad– eran considerados un gasto suntuoso, y no era fácil convencer a los anunciantes de que podía ser un dinero bien empleado.¹⁶⁹

En relación al emplazamiento de la agencia, resulta oportuno señalar los continuos cambios de ubicación producidos a lo largo de las dos últimas décadas del siglo XIX. El primero se produce a mediados de 1880, según se puede corroborar en los anuncios publicados en prensa. De la calle Escudellers 5, 7 y 9 se traslada a Escudellers, 41 y Aglà, 9.¹⁷⁰ En 1882, la agencia se traslada nuevamente al número 30 de la misma calle Escudellers,¹⁷¹ acontecimiento que aparece publicado a modo de noticia, en dos ocasiones, en *La Vanguardia*. Así, en el mes de octubre de 1882 se informa de que: “El centro de anuncios de los señores Roldós y compañía se ha trasladado á la calle de Escudillers 30, esquina á la de Obradors, donde se reciben los anuncios para Barcelona, Madrid y demás provincias de España,

¹⁶⁸ HERREROS, M. *Estructura i història de la publicitat a Catalunya (1857-1992)*. Barcelona, 2000, p. 79. (Obra no publicada). Original mecanuscrito.

¹⁶⁹ EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Barcelona: Eresma & Celeste, 1998, p. 449.

¹⁷⁰ El primer anuncio hallado corresponde al mes de julio de ese año, por lo que es de suponer que el traslado se produce entre junio y julio. Ver: *Diari Català* [Barcelona] (29 juliol 1880), núm. 426, p. 8. Hay que destacar que en los anuncios aparece únicamente la calle Escudellers, 30 y, en ocasiones, también aparece la calle Obradors, 1.

¹⁷¹ Mientras que en *La Vanguardia* a partir de este momento se actualiza la dirección, en *La Publicidad* todavía encontramos, hasta el mes de diciembre, anuncios con la dirección anterior: Escudillers y Aglà. Ver: *La Publicidad* [Barcelona] (31 diciembre 1882), núm. 1.733, p. 4. El primer ejemplar donde ya se publica la nueva dirección es en *La Publicidad* del 5 de enero de 1883. Ver: *La Publicidad* [Barcelona] (5 enero 1883), núm. 1.738, p. 4. Se aprovecha el cambio de ubicación para modificar el texto del anuncio, aunque el diseño se mantiene igual.

Ultramar y Extranjero”.¹⁷² Un mes más tarde, en noviembre, se publica la noticia pero de forma mucho más extensa. De hecho, a juzgar por el contenido, donde se deja constancia del buen hacer de la agencia y de la magnificencia de las nuevas instalaciones, se asemeja a un publireportaje.¹⁷³ Al margen de si el emisor es la agencia o si por el contrario es *La Vanguardia* –que mantiene una estrecha relación con Roldós y Compañía– la publicación de esta noticia se traduce en un beneficio mutuo basado en la mejora de su reputación:

Los señores Roldos y compañía, dueños del «Centro de anuncios» más antiguo en esta capital, acaban de trasladarse á la calle de Escudillers, 30, esquina a la de Obradors, habiendo montado sus oficinas con una perfección y esmero envidiables. Para convencerse de las universales relaciones que sostiene dicha casa, basta con entrar en dichas oficinas y contemplar la interminable estantería que comprenden las distintas secciones de periódicos de la Península, Ultramar y extranjero, cada uno de los cuales ocupa un departamento fijo. Es también apropiado el local destinado á la dirección de la casa, y en todos los detalles del establecimiento se nota un orden admirable, que garantiza la exactitud con que puede cumplir los encargos que le sean confiados. Verdaderamente honra á esta población, amante del progreso el «Centro de anuncios» de los señores Roldos y compañía.¹⁷⁴

Siguiendo con la cambiante localización de la agencia, a mediados de 1893 se traslada a la Rambla del Centro, 37,¹⁷⁵ donde permanece hasta 1920, momento en que la sede de Roldós y Compañía y de *Las Noticias* se establece en Rambla de los Estudios, 6.

A continuación adjuntamos una imagen de la fachada de Roldós y Compañía correspondiente a finales del siglo XIX, principios del XX en la Rambla del Centro, 37.

¹⁷² *La Vanguardia* [Barcelona] (17 octubre 1882), núm. 478, p. 5.

¹⁷³ “Anunci redaccional que adopta la forma i l’estil d’un reportatge informatiu sobre una empresa, una marca, un producte, etc.”. En: TERMCAT (1999), p. 196.

¹⁷⁴ *La Vanguardia* [Barcelona] (12 noviembre 1882), núm. 523, p. 4.

¹⁷⁵ Emplazamiento donde anteriormente había estado ubicada la Farmacia Aguilar. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (21 diciembre 1881), núm. 320, p. 13.

Fig. 8. Fachada de Roldós y Compañía en Rambla del Centro, 37



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Según el contrato de arrendamiento de este local, el importe del alquiler asciende a “dos mil ochocientos sesenta pesetas, abonado en trimestres de forma anticipada, por un valor de setecientos quince pesetas cada uno de ellos”.¹⁷⁶

En relación a este período, continuando con el escrito reproducido páginas atrás, creemos conveniente adjuntar nuevos fragmentos que permiten reflejar, a través del caso de Roldós y Compañía, el ascenso de la actividad anunciadora. Como se explica, el centro de anuncios debe ser trasladado a un nuevo local más espacioso, como consecuencia del constante crecimiento del negocio:

¹⁷⁶ En el primer pago se abonan 4 meses, por lo que el importe asciende a novecientas cincuenta y tres pesetas con treinta y tres céntimos. Entendemos que en esta ocasión, al ser el primer pago, se incluye una comisión, fianza o la contemplación de algunos gastos en curso ya que el importe es mayor al que se especifica en el mencionado contrato. En: *Contrato de alquiler entre Ana Ribas, viuda de Baltasar de Bacardí, en representación de Francisco Espinás y Roldós y Compañía* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1893. 1 contrato.

El negocio iba creciendo
y entonces ya se pensó
en buscar local mas grande
para trabajar mejor
En Rambla de Capuchinos
un gran local se alquiló.
Hotel de Cuatro Naciones
que es allí donde entre yo
Todo estaba a la moderna
y daba la sensación
de que no había en el Orbe
ninguna Agencia mejor.
Y D. Rafael siempre venía
lleno de satisfacción
a firmar a una hora fija
mirando siempre el reloj
El repasaba las cartas
y daba contestación
Y a Lopez que las hacía
le decía: A este señor
le diremos... le diremos
y aquí hacía relación
de lo que creía justo
el dar por contestación
Daba fe de lo cobrado
Una P en el copiador
Y el Cabacet de Clave,
del contado hacía honor
De las facturas cuidaba
el bueno Sr. Pujol
Tienes muchas? me decía
tienes muchas para hoy?
No puedo olvidar el pobre
Antonio, Antonio Amigo
que llevaba con cariño
el asombroso TIMO
Zeller era el dibujante
de la casa, era un primor
sus dibujos en anuncios
causaban admiración

Josep era el encargado
del cobro, era el cobrador
con Guix mi querido amigo
se ha encontrado sucesor
Y el Sr. Juliá el contable
tambien el pobre murió.¹⁷⁷

De estas palabras se extrae la estructura de la agencia. Rafael Roldós Viñolas, al frente. Antonio Pujol a cargo de la administración. Además, se dispone de un escribiente o secretario de Rafael Roldós encargado de redactar las cartas encargadas por éste, de un contable, de un dibujante –Zeller–, y de una persona encargada de los cobros. Llama la atención que no se especifica a nadie como redactor, por lo que es de suponer que todavía no existe una persona destinada a tal efecto.

En cuanto a la actividad diaria de la agencia, se lleva a cabo a través de diferentes agentes o corredores de anuncios, que se encargan de gestionar y tramitar la publicidad de los clientes a cambio de una comisión. Sin embargo, esta estructura no está exenta de problemas ya que permite la mala praxis de algunos agentes, que pretenden enriquecerse a través de la agencia Roldós y Compañía, realizando actividades fraudulentas. Como muestra de ello, a continuación veremos un incidente sucedido en 1890 entre un agente y Roldós y Compañía y publicado en *La Publicidad* (entendemos que por orden de Rafael Roldós para informar a sus clientes y evitar futuros fraudes). A pesar de ser extensa, nos parece oportuna la reproducción íntegra de la noticia ya que permite establecer un acercamiento al modo de operar de la época: cómo se tramitan y negocian las inserciones de prensa, y cómo trabajan los agentes:

El conocido agente de anuncios Sr. Roldós, tenía un dependiente muy listo; tan listo que se perdía de vista, según tuvo ocasión de observar hace pocos días dicho señor, al enviar el cobrador a las casas de los anunciantes con las facturas del mes pasado, pues resultó que muchas de ellas habían sido satisfechas al dependiente en cuestión, quien el mismo día desapareció de casa de su principal.

¹⁷⁷ ROLDÓS FINA, L. (1944).

Este, después de practicar algunas pesquisas para dar con él, sin obtener resultado, puso el hecho en conocimiento del comandante de la guardia municipal, Sr. Vilaseca, quien dio sus instrucciones al subcapo supernumerario Apolonio Sanchez para que buscara al eclipsado dependiente.

Apolonio, que entiende algo de farmacia, se presentó varias veces en el domicilio del fugitivo, sin encontrarle nunca, por supuesto, pues siempre decían que no estaba; pero tan bien supo hacer el papel de farmacéutico contrariado por el retardo en la publicación del anuncio de sus específicos, que por fin creyeron en la casa que se trataba efectivamente de un anunciante, y le dieron hora para encontrarse en un café con el que buscaba. Este, sin recelar que se le tendía un lazo; acudió puntual a la cita ayer tarde, y después de ajustar el precio de los anuncios mientras tomaban café, salieron juntos el exdependiente, que esta vez no dio pruebas de ser listo, y Apolonio Sanchez, quien una vez en la calle, se dio a conocer y le llevó a la presencia del Sr. Vilaseca, ante cuya autoridad reconoció el Sr. Roldós a su antiguo dependiente, que fue acto continuo puesto a disposición del Juzgado.¹⁷⁸

Al día siguiente el mismo diario publica una nueva información en torno a este caso donde aclara que la persona detenida por cobrar facturas en nombre de Roldós y Compañía no es un dependiente de la agencia –como se había indicado– sino un “corredor de anuncios, que logró apoderarse de algunas facturas en blanco de la casa del señor Roldós, con las que cobró los anuncios que él mismo proporcionara, quedándose el importe íntegro, que ascendía á unos 58 duros”.¹⁷⁹

El siglo XIX concluye con la consolidación de la agencia Roldós y Compañía. La buena marcha del negocio permite a Rafael Roldós abandonar las instalaciones originales de la calle Escudellers e instalarse en locales cada vez más grandes, inaugurando el nuevo siglo en la Rambla del Centro.

7.2.3. Anuncios autopromocionales de Roldós y Compañía en el último tercio del siglo XIX

Con el propósito de promocionar sus propios servicios y demostrar la idoneidad de los anuncios como herramienta de difusión, la agencia Roldós y Compañía se inicia como anunciante en 1878. En un período en el que la

¹⁷⁸ *La Publicidad* [Barcelona] (29 enero 1890), núm. 4.337, p. 2 y 3.

¹⁷⁹ *La Publicidad* [Barcelona] (30 enero 1890), núm. 4.338, p. 2.

publicidad es una actividad incipiente, los primeros profesionales recurren a lo que mejor saben hacer para darse a conocer: anuncios. La importancia de estas piezas recae en que son utilizadas como una herramienta informativa. Sirven para dar a conocer en qué consiste la actividad publicitaria y, al tiempo, reflejan la concienciación de las agencias respecto a la eficacia de su principal actividad: la publicidad como medio de comunicación comercial. En este contexto, el centro de anuncios hace las veces de anunciante y de agencia, y ejerce una triple función: es el emisor del mensaje, es quien lo confecciona y quien gestiona su inserción en los medios.

Roldós y Compañía utiliza tempranamente esta herramienta para comunicar sus servicios, dar una buena imagen de sí misma y diferenciarse de su competencia, lo que refleja su creencia hacia la eficacia de la publicidad. Sin ánimo de analizar cada uno de los anuncios autopublicitarios realizados por la agencia, a continuación nos proponemos reunir un compendio de aquellos más representativos a lo largo de las tres últimas décadas del siglo XIX. La elección de la muestra responde al criterio de diferenciación, es decir, simplemente adjuntamos aquellos que presentan diferencias sucintas de forma y contenido, centrándonos muy especialmente, por lo que representa, en el primer anuncio autopublicitario hallado.¹⁸⁰ Publicado en *El Anunciador Catalán*¹⁸¹ el 1 de febrero de 1878 y adjunto en la Figura 9, de este anuncio destaca la cuidada composición tipográfica del texto, así como el uso de diferentes recursos tipográficos, como la combinación de cajas altas con cajas bajas.¹⁸²

¹⁸⁰ No se descarta que en futuras investigaciones se puedan encontrar anuncios publicados con anterioridad.

¹⁸¹ Siendo un diario orientado a la actividad anunciadora, es natural que Roldós y Compañía se anuncie desde el principio de su publicación. En los primeros ejemplares puede leerse: “no será ni más ni menos que lo que su título indica [...] no hemos vacilado ante sacrificios de ninguna clase y de aquí que, desde hoy, podamos asegurar, sin que sean vanos alardes lo que decimos, que EL ANUNCIADOR CATALAN será uno de los mejores elementos de publicidad con que cuente este país, y una garantía de seguro éxito para todo anunciante”. En: *El Anunciador Catalán* [Barcelona] (3 febrero 1878), núm. 4, p. 2.

¹⁸² “Lo habitual era situar las letras mayúsculas en la parte superior de la caja y las minúsculas en la inferior; de ahí su denominación familiar de caja alta y caja baja”. En: OEJO, E. *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998, p. 200.

Fig. 9. Anuncio de Roldós y Compañía, en 1878



Fuente: *El Anunciador Catalán*¹⁸³

En cuanto a la estructura, se distinguen dos anuncios. En la parte superior aparecen únicamente los datos relativos a la agencia, es decir, la actividad a la que se dedica “CENTRO DE ANUNCIOS Y SUSCRICIONES”,¹⁸⁴ la cobertura geográfica de sus servicios “Barcelona, resto de España y Ultramar”¹⁸⁵ y el nombre y la dirección de la misma, cuya disposición en una sola frase centrada hace las veces de separación entre ambos bloques. A continuación se menciona de forma detallada la información referente a los servicios que ofrece la agencia y se destacan los beneficios de su contratación. En relación a este aspecto se observa una apuesta por la publicidad exterior, concretamente por los nuevos medios de locomoción urbanos, como es el caso de los tranvías.¹⁸⁶ En cuanto a su valor diferencial, la agencia presume de ofrecer “economía en los precios y prontitud en el servicio”,¹⁸⁷ algo que, deducimos, viene marcado por tres factores. El primero,

¹⁸³ *El Anunciador Catalán* [Barcelona] (1 febrero 1878), núm. 2, p. 1.

¹⁸⁴ *El Anunciador Catalán* (1 febrero 1878), p. 1.

¹⁸⁵ *El Anunciador Catalán* (1 febrero 1878), p. 1.

¹⁸⁶ “En Barcelona los primeros tranvías comienzan a funcionar en 1874”. En: COSTA, M. T. *La financiación exterior del capitalismo español en el siglo XIX*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1983, p. 300.

¹⁸⁷ *El Anunciador Catalán* (1 febrero 1878), p. 1.

por la capacidad negociadora de su fundador, habilidad que le permite obtener precios muy competitivos. El segundo, porque Roldós y Compañía constituye un centro de anuncios, es decir, una empresa organizada.¹⁸⁸ El último aspecto se deriva precisamente de esta estructura: el volumen de facturación.

De este anuncio destaca también la cobertura de la oferta de servicios que ofrece Roldós y Compañía. Del mismo modo que tramita publicidad en diarios internacionales, también acepta publicidad de clientes extranjeros. La vía para su tramitación es el correo postal.

Finalmente, destaca una práctica que se repetirá en la gran mayoría de los anuncios publicados con posterioridad. Se trata de la repetición de la actividad, centro de anuncios, y la dirección de la agencia, calle Escudellers, 5, 7 y 9 de Barcelona, en la parte inferior del anuncio, a modo de cierre.

En agosto y diciembre de ese mismo año, 1878, en *La Publicidad* y en *La Iberia* aparecen publicados nuevos anuncios de la agencia. Aunque se presentan muy similares al anterior existen algunas diferencias en cuanto a la disposición de la información, la redacción, y los recursos tipográficos que se utilizan para distinguir determinados elementos.

Fig. 10. Anuncio de agosto de 1878



Fuente: *La Publicidad*¹⁸⁹

Fig. 11. Anuncio de diciembre de 1878



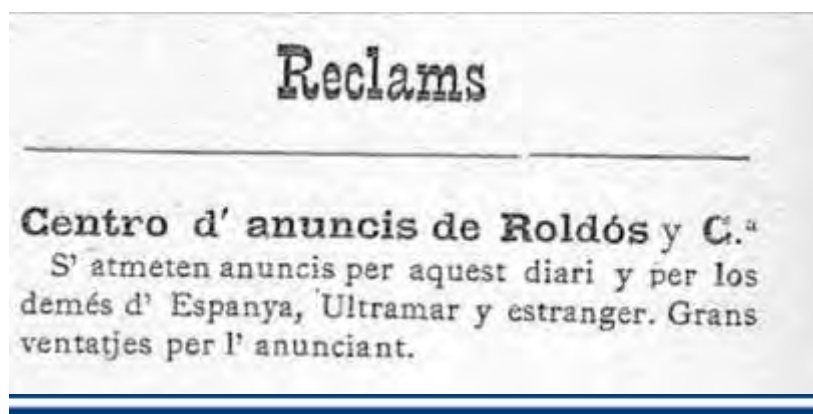
Fuente: *La Iberia*¹⁹⁰

¹⁸⁸ Se desconoce el número de trabajadores, pero teniendo en cuenta que ocupa tres números de la calle Escudellers y que en los años posteriores protagonizará constantes cambios de ubicación a localizaciones de mayores dimensiones, se intuye el amplio número de personal y/o colaboradores.

¹⁸⁹ *La Publicidad* (1 agosto 1878), p. 3.

Un año más tarde aparece publicado un anuncio en la portada del *Diari Català*¹⁹¹ encabezando la sección de “*Reclams*”.¹⁹² Escrito en catalán, el anuncio está compuesto por dos escuetas frases maquetadas en cuatro líneas y para el que se han utilizado dos recursos tipográficos¹⁹³ que pretenden destacar la denominación de la agencia: el cuerpo de letra –es mayor que el resto de texto–, y el uso de negrita –a diferencia del resto de información, que aparece en formato normal, redondo o *regular*.

Fig. 12. Anuncio autopublicitario publicado en 1879



Fuente: *Diari Català*¹⁹⁴

Como ya hemos apuntado anteriormente, por estas fechas Roldós y Compañía compite con otros agentes y centros de anuncios que ofrecen servicios similares, por lo que la diferenciación se convierte en una necesidad. En un entorno en el que todavía son muchos quienes no ven en la publicidad una inversión sino un gasto superfluo e inútil, es posible que la garantía de ofrecer buenas condiciones económicas sea un buen reclamo para despertar su interés. Por este motivo el anuncio sentencia: “*Grans ventatjes per*

¹⁹⁰ *La Iberia* [Madrid] (3 diciembre 1878), núm. 157, p. 4.

¹⁹¹ Diario fundado por Valentí Almirall en 1879 como herramienta para impulsar la regeneración de Cataluña a partir de una concepción regionalista del federalismo.

¹⁹² “Las principales agencias de Barcelona que colaborarán con el *Diari Català* serán los establecimientos de Roldós y de Barril”. En: FIGUERES, J. M. *El primer diari en llengua catalana: Diari Català (1879-1881)*. Barcelona: Institut d’Estudis Catalans, 2000, p. 208.

¹⁹³ Este tipo de recursos técnicos sirven para realzar los textos y dinamizar la frialdad de los mismos. Ver: PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 27.

¹⁹⁴ *Diari Català* [Barcelona] (8 octubre 1879), num. 133, p. 1.

l'anunciant,¹⁹⁵ frase que además apunta hacia una nueva dirección: hay un giro en la concepción de la profesión, que se estructura al servicio del anunciante.

Por otro lado, el nacimiento de nuevos medios y soportes tiene como respuesta la creciente demanda de la publicidad. Nos encontramos en un momento en que cualquier medio es susceptible de convertirse en un soporte publicitario. Además, se produce un incremento de las inserciones publicitarias en los medios ya existentes –no sólo en el número de anuncios sino también en su tamaño. Al igual que ocurre con el resto de anunciantes, este hecho se aprecia en los anuncios autopromocionales de Roldós y Compañía, algunos de los cuales ocupan una página completa del diario en cuestión, a diferencia de años anteriores, que eran de uno o dos módulos.¹⁹⁶ Para ser exactos, la agencia apuesta por la combinación de anuncios a gran formato con otros de menor tamaño a modo de recordatorio, donde simplemente aparece el nombre de la agencia, su actividad profesional y la dirección de la misma.

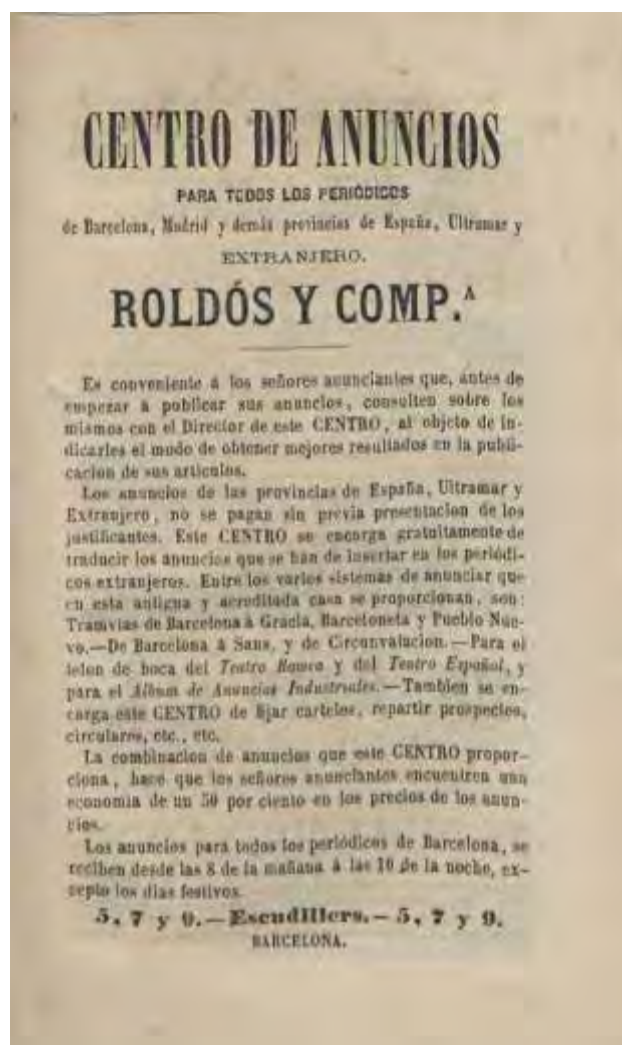
A continuación analizaremos un anuncio de Roldós y Compañía publicado en el *Almanaque del Diario de Barcelona* de 1880, donde aparecen nuevos matices importantes para la profesión.

Nuevamente se presenta la información estructurada en dos partes: aquella relativa a la empresa y la relación de servicios. En la forma se constata una evolución. Podemos apreciar una minuciosa elaboración en la composición de los textos a través de un mayor número de recursos tipográficos: aumento del uso del estilo *bold*, jerarquización de la información a través de diferentes cuerpos de letra, intercalación de mayúsculas o incluso incorporación de sangrías al inicio de cada párrafo.

¹⁹⁵ *Diari Català* (8 octubre 1879), p. 1.

¹⁹⁶ “*Espai de dimensions variables emprat com a unitat base de mesura en la contractació d'espais publicitaris en els diaris o les revistes*”. En: TERMCAT (1999), p. 156.

Fig. 13. Anuncio publicado en 1880



Fuente: *Almanaque del Diario de Barcelona*¹⁹⁷

En relación al contenido, primeramente se invita a los posibles anunciantes a que “antes de empezar á publicar sus anuncios, consulten sobre los mismos con el Director de este CENTRO, al objeto de indicarles el modo de obtener mejores resultados en la publicación de sus artículos”.¹⁹⁸ Con esta información se expresan los conocimientos del director, Rafael Roldós, acerca de la profesión y de los medios, gracias a sus años como agente publicitario y a su experiencia al frente de una de las primeras y más

¹⁹⁷ *Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1880), p. 15.

¹⁹⁸ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1880), p. 15.

importantes agencias del país. A través de esta afirmación, se está transmitiendo un servicio personalizado, de calidad y de proximidad.

A renglón seguido, se deja constancia de que los anunciantes no abonarán ningún importe sin la previa presentación de los justificantes o de los comprobantes de inserción.

Como venimos viendo en los anuncios correspondientes a la década de 1880, el antiguo agente de publicidad, convertido en empresa, ha tomado conciencia de que no es suficiente con vender espacios publicitarios. Siendo este aspecto bastante importante, se hace necesario realizar una labor que les había sido ajena mientras contrataban en nombre de los diarios: la redacción y traducción de anuncios, encargo que llevaban a cabo escritores y periodistas. No es de extrañar que se comunique, por tanto, que “Este CENTRO se encarga gratuitamente de traducir los anuncios que se han de insertar en los periódicos extranjeros”.¹⁹⁹

Nuevamente destacan los sistemas de anunciar que proporciona la agencia: “Tramvías de Barcelona á Gracia, Barceloneta y Pueblo Nuevo. –De Barcelona á Sans,²⁰⁰ y de Circunvalación”,²⁰¹ así como otros más tradicionales como “el telon de boca del *Teatro Romea* y del *Teatro Español*, y para el *Album de Anuncios Industriales*. –Tambien se encarga este CENTRO de fijar carteles, repartir prospectos, circulares, etc., etc.”.²⁰²

Finalmente, merece la pena destacar la oferta de un servicio de planificación de medios, algo muy complicado en aquél entonces teniendo en cuenta la inexistencia de auditorías de audiencias, de tiradas o de difusión de

¹⁹⁹ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1880), p. 15.

²⁰⁰ Entre el material custodiado por Roldós, S.A. existe un documento de la “Sociedad Anónima Tranvía de Barcelona a Sans” en relación a una multa tramitada por un inspector del Timbre ocurrido en agosto de 1887. La infracción está relacionada con la inserción de anuncios en el mencionado tranvía, por lo que la agencia Roldós y C^a se ve necesariamente obligada a intervenir.

²⁰¹ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1880), p. 15.

²⁰² *Almanaque del Diario de Barcelona* (1880), p. 15.

los medios.²⁰³ En el anuncio se comunica la cuantificación del porcentaje de ahorro del que se beneficiará el anunciante, que ronda el cincuenta por ciento.

Asimismo, en la redacción también se observa una cuidada selección de las palabras: “se encarga gratuitamente”, “antigua y acreditada casa”, “obtener mejores resultados”, etc. Este tipo de expresiones persuasivas son cada vez más habituales, quedando atrás los anuncios publicados anteriormente caracterizados por su tono informativo.

Como vemos en otros anuncios publicados en 1880, la consolidación de la agencia y la intensa presencia en los medios permiten al nombre de Roldós y Compañía aparecer en solitario, sin ningún texto que aclare la oferta de servicios ni su cobertura.²⁰⁴

Que no sea siempre necesario no significa que la agencia no recurra a la combinación de este tipo de anuncios tan escuetos con otros de igual formato pero donde sí incluye algo más de información. Este mismo año se publican anuncios muy similares al anterior, pero se añade un breve texto explicativo, así como la dirección de la agencia.²⁰⁵

La fuerte apuesta publicitaria de Roldós y Compañía queda reflejada a través de su constante presencia en la prensa. Este tipo de anuncios, publicados en catalán o en castellano en función del medio donde se inserten, son el arma más eficaz que tiene la agencia para llegar a su público objetivo.

En 1881, se publica otro anuncio, en catalán, en *La Renaixença*. De esta pieza destacan los servicios que se ofrecen, siendo, según se afirma, la “única casa que disposa d’útils y variats sistemes d’anunciar”.²⁰⁶ Este hecho le permite asegurar que “es lúnica que pot fer combinacions ventajosíssimes pera los senyors anunciants”.²⁰⁷

²⁰³ Hasta la segunda mitad del siglo XX no se fundan los primeros organismos destinados al control y seguimiento del comportamiento de los medios y las audiencias –el Estudio General de Medios nace en 1968–, y de los anunciantes –Infoadex nace en 1994.

²⁰⁴ *Diari Català* [Barcelona] (2 març 1880), núm. 278, p. 8.

²⁰⁵ *La Publicidad* [Barcelona] (6 febrero 1880), núm. 710, p. 4.; También: *Diari Català* [Barcelona] (22 juny 1880), núm. 389, p. 8.

²⁰⁶ *La Renaixença* [Barcelona] (7 gener 1881), núm. 9, p. 1.

²⁰⁷ *La Renaixença* (7 gener 1881), p. 1.

Fig. 14. Anuncio publicado en 1881



Fuente: *La Renaixença*²⁰⁸

Por otro lado, nos ha llamado la atención la voluntad de llegar a un público extranjero. En la portada de *La Publicidad*²⁰⁹ hemos hallado los anuncios que reproducimos en la Figura 15 escritos en francés y en italiano. No ha sido posible averiguar el motivo, pero posiblemente se deba a la celebración de algún evento especial en Barcelona. Se han revisado los anuncios publicados en la misma cabecera el día anterior y el siguiente y son en castellano. Además, no es el único anuncio publicado en otros idiomas; ese mismo día aparece uno del Dr. Andreu, cliente de la agencia, en francés.

Fig. 15. Anuncios en francés e italiano publicados en 1883



Fuente: *La Publicidad*²¹⁰

²⁰⁸ *La Renaixença* (7 gener 1881), p. 1.

²⁰⁹ *La Publicidad* [Barcelona] (26 octubre 1883), núm. 2.032, p. 1.

²¹⁰ *La Publicidad* (26 octubre 1883), p. 1.

Nos parece oportuno destacar que el cambio de formato de los anuncios va sujeto al medio donde se insertan; se ha detectado que los anuncios de menor tamaño son los que se publican en la prensa diaria, opción lógica teniendo en cuenta las elevadas tarifas.²¹¹ En cambio, los anuncios de mayores dimensiones son los que aparecen publicados en el *Almanaque del Diario de Barcelona*,²¹² soporte caracterizado por tener una larga temporalidad. Consciente de este gran impacto, Roldós y Compañía apuesta por esta publicación a lo largo de las décadas de 1880 y 1890 para comunicar de forma detallada todos sus servicios. En 1883 aparece otro anuncio que vuelve a tener dos secciones claramente diferenciadas.²¹³ En la parte superior están los datos relativos a la agencia (vuelve a haber un cambio en cuanto a la ubicación de la agencia; en esta ocasión aparece la calle Escudellers, 30, bajos), en un cuerpo de letra muy superior a la información que hay a continuación. El texto que sigue es relativo a los servicios pero se hace especial mención a la larga trayectoria de la agencia: “Esta antigua casa CONTINUA encargándose de [...]”.²¹⁴ Entre los servicios, se mantienen los ofrecidos hasta entonces y se comunica la confección de grabados y clichés.

En 1887, un año antes de la inauguración de la Exposición Universal de 1888 se publica un nuevo anuncio en el *Almanaque del Diario de Barcelona*.²¹⁵ Este anuncio ya había sido publicado tres años antes en *La Publicidad*²¹⁶ pero con menores dimensiones, lo que demuestra la importancia del soporte sobre el tamaño del anuncio, creándose las modificaciones oportunas para adaptar la pieza a las necesidades requeridas. En ambos casos se mantiene la línea que define esta clase de anuncios: en la cabecera, están los datos de contacto relativos a la agencia, y en la parte inferior la

²¹¹ Las tarifas publicitarias del *Diari Català* a 1 de enero de 1879 son de 1 real la línea y las de *La Publicidad* de 30 reales un módulo de 2 columnas. Las tarifas del *Almanaque del Diario de Barcelona* a 28 de septiembre de 1880 son de 22,50 pesetas la página. Ver: FIGUERES, J. M. (2000), p. 209.

²¹² Es un suplemento de periodicidad anual del *Diario de Barcelona* publicado entre 1857 y 1919.

²¹³ *Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1883), p. 36.

²¹⁴ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1883), p. 36.

²¹⁵ *Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1887), p. 20.

²¹⁶ *La Publicidad* [Barcelona] (30 abril 1884), núm. 2.219, p. 4.

información relacionada con los servicios y sus ventajas competitivas. Conviene destacar que hay una nueva modificación en la dirección; a la existente hasta entonces, se añade la calle Obradors, 1. Este anuncio se publicará durante los dos años siguientes en el *Almanaque del Diario de Barcelona*, así como en otros diarios de la época, como por ejemplo *La Dinastía*.²¹⁷

Entrados ya en la década de 1890, una vez acabada la euforia de la Exposición, el *Almanaque del Diario de Barcelona* muestra un anuncio casi idéntico al de los años anteriores en la primera parte, pero con la inclusión de más servicios. Además de la realización de dibujos, el grabado de los clichés y su confección en los distintos sistemas, la agencia se encarga “de redactar los anuncios, fijación de carteles y reparto de prospectos tanto en Barcelona como en las principales poblaciones de España”.²¹⁸ Por primera vez se hace mención del servicio de redacción de textos; hasta entonces únicamente se ofrecía la traducción de los anuncios insertados en diarios extranjeros, que por otra parte era un servicio gratuito.

A lo largo de esta década queda patente el aumento de este tipo de anuncios en las páginas de los principales diarios, lo que demuestra la abundante competencia de agencias de publicidad, que utilizan, igual que sus clientes, este espacio para darse a conocer a su público objetivo. La representación de esta tendencia alcanza de anuncios autopromocionales la observamos en, por ejemplo, *La Publicidad*,²¹⁹ donde tres centros de anuncios –P. Grañen y C., José Barril y Roldós y Comp.^a– publican sus respectivos anuncios, uno a continuación del otro, en una misma página del diario.

En cuanto a las cuestiones puramente formales, apenas hay diferencia respecto a los anuncios de años anteriores. La composición es muy similar y se sigue haciendo uso de los mismos recursos tipográficos. A pesar de que la ilustración empieza a ser cada vez más habitual en los anuncios de la época, no es el caso de los centros de anuncios, que hacen uso únicamente de la palabra.

²¹⁷ *La Dinastía* [Barcelona] (7 noviembre 1883), núm. 26, p. 511.

²¹⁸ *Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1890), p. 47.

²¹⁹ *La Publicidad* [Barcelona] (26 enero 1892), núm. 4.555, p. 4.

Así como en las dos décadas anteriores se aprecian cambios sucintos en lo referente a la estructura formal y a los contenidos de los anuncios, en esta década no es así. Sí es cierto que existe un avance en cuanto a la oferta de servicios y a la concepción de la publicidad por parte de los mismos profesionales, pero a nivel formal los anuncios siguen manteniendo la misma estructura.

7.2.4. Situación del negocio publicitario en el siglo XIX a través del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios

A lo largo de las últimas décadas del siglo XIX la labor de los agentes de publicidad se va profesionalizando, aunque no todos adquieren la fisonomía de agencia. Son muchos quienes mantienen su actividad de forma individual, actuando como intermediarios entre los medios y los anunciantes. A pesar de este aumento de agentes y centros de anuncios todavía son escasos los que desean constituirse de manera organizada para velar por sus respectivos intereses. En Barcelona, el número de profesionales registrados en el Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios –a disposición de la Administración de Hacienda– es muy reducido. En 1898 está constituido tan sólo por 13 profesionales, cuyos nombres y direcciones fiscales enumeramos a continuación: Joaquín Aldrich, P. Crédito, 5; Miguel Bruguera, Riera Baja, 2; Cebrián y Cía., Pasaje Escudellers, 3; Cayetano Cornet, Arolas, 5; Juan Calvet, Ronda Universidad, 31, 3º; Franci y Compañía, Pje. D. G. Franco, 1º; Pedro Grañen Bueso, Zurbano, 3; José Nogui, Carmen, 41; Nello Miguel, representante de la Compañía Nouvelle des Chalets, Paseo de Gracia, 24, 3º; José Olivet, Maig, 55, 3º; Roldós y Compañía, Rambla del Centro, 37; Eduardo Riera, Pelayo, 38, 3º; Antonio Rodón, Roig, 9.²²⁰

A tenor de los datos, más de la mitad de los agremiados son particulares y no centros de anuncios. Asimismo, igual que ocurre con Roldós y Compañía, la sede de la gran mayoría de ellos se ubica en el centro de Barcelona. Con el fin de poder mostrar las obligaciones a las que deben responder estos profesionales, a continuación extraemos algunos fragmentos

²²⁰ *Acta del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1898. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

del acta emitida ese mismo año por el Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios, pudiéndose consultar el texto íntegro en el Anexo:²²¹

[...] importan las cuotas de los 13 individuos de que consta el gremio, según la lista nominal que nos ha facilitado la Administración, a razón de 108 pesetas cada cuota –al fijar las bases se tendrá presente el producto de la renta diaria, el número de dependientes, el alquiler del local, las utilidades ánuas, si fueran conocidas, y cualquiera otra que conduzca á la fácil y exacta comprobación de los agravios.²²²

Siguiendo con el mismo documento, se incluye la cuantía a pagar establecida por la Administración por cada uno de ellos, que en todos los casos coincide en 108 pesetas cada cuota.²²³ Resulta curioso el uso de “individuos” para referirse a los integrantes del gremio, en lugar de utilizar otras palabras como agentes, agencia o empresa. Esta mención refleja la situación empresarial del momento; la publicidad, en su mayoría, está constituida por particulares –agentes publicitarios– quedando aún lejos la organización empresarial tal como la conocemos hoy. A partir del siglo XX se produce un cambio de conducta en el panorama publicitario. Los profesionales toman conciencia de la importancia de actuar bajo una estructura definida, lo que se traduce en la aparición de asociaciones, colegios y gremios, una tendencia al alza, que se analizará a lo largo de este trabajo.

7.3. Rafael Roldós Viñolas, emprendedor multidisciplinar en el marco de la publicidad

Con el objetivo de abrir nuevas vías de negocio, Rafael Roldós Viñolas desarrolla numerosas iniciativas. Sus inquietudes comerciales están orientadas a la consecución de nuevos emplazamientos de publicidad exterior y a la realización de nuevas técnicas de promoción. Su espíritu inquieto se traduce en la búsqueda continua de nuevos proyectos enmarcados en el campo de la publicidad para encontrar nuevos soportes publicitarios que permitan dinamizar la actividad de la agencia y aumentar sus ingresos. Lo

²²¹ Ver Anexo 5.

²²² *Acta del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios*, 1898.

²²³ Según el Reglamento de 11 de abril de 1893, artículo 94.

más importante de este tipo de iniciativas, no siempre es la acción en sí, que también, sino el hecho de tener la capacidad de innovación, de saber discernir una nueva vía de negocio.

A continuación enumeraremos los diferentes proyectos o iniciativas en el marco publicitario a los que hemos tenido acceso en el transcurso de esta investigación. Para ello seguiremos un orden cronológico, clasificación que nos permitirá ver la evolución de la propia actividad anunciadora. De este modo veremos que las iniciativas de Rafael Roldós Viñolas, un hombre “incansable en el trabajo, dotado de gran perspicacia para los negocios”²²⁴ nacen de la voluntad de dar respuesta a las necesidades reales o potenciales de la nueva sociedad barcelonesa.

7.3.1. Nuevos emplazamientos publicitarios

Como ya hemos adelantado en el inicio de este apartado, Rafael Roldós Viñolas, movido por la necesidad de encontrar nuevos emplazamientos publicitarios, más allá de la prensa, emprende diversos proyectos que expondremos a continuación de manera cronológica.

7.3.1.1. El Carnaval de Barcelona de 1876

Varios autores²²⁵ afirman que uno de los grandes éxitos de Roldós y Compañía –dando muestra una vez más de la visión creativa de su fundador– se produce en 1876 a raíz de una campaña llevada a cabo para una marca de máquinas de coser. Al parecer, con el fin de promocionar las ventajas de estas máquinas, se realiza un folleto donde se exponen sus características y, con motivo de un desfile de carnaval, se coloca una especie de mortero de aire comprimido en una de las carrozas, desde donde serán lanzados miles de ejemplares del mencionado folleto. Satué lo expone del siguiente modo:

Su creatividad polifacética le llevó a organizar todo tipo de demostraciones para convencer a los comerciantes, muy remisos a este tipo de gasto, de que la publicidad

²²⁴ *La Vanguardia* (23 octubre 1918), p. 8.

²²⁵ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 449; También: PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 136.

era una inversión rentable. Uno de sus más sonados éxitos lo obtuvo en 1876 con un folleto para una máquina de coser. Con motivo del desfile de carnaval, colocó una especie de cañón de aire comprimido en una de las carrozas y, desde ella, se lanzaron al público miles de copias, que los asistentes al desfile se peleaban por conseguir. Este suceso le acarreó nueva fama y consiguió que se vendiesen las máquinas de su cliente.²²⁶

A tenor del éxito conseguido, es de suponer que esta acción marca un hito en la historia de la publicidad barcelonesa. Lo ocurrido en el carnaval de 1876 es relatado también por el autor Puig González en su obra *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*, pero desde el punto de vista opuesto, es decir, cita al comerciante que protagoniza el episodio. Según su relato, un fabricante de máquinas de coser, concretamente Miguel Escuder, consigue aumentar las ventas de su máquina “Aurora” –la primera máquina de coser de fabricación española– gracias al buen uso que hace de la publicidad. La coincidencia cronológica y la descripción de las técnicas empleadas son un indicio de que se trata de la misma máquina con la que Rafael Roldós obtiene su gran éxito publicitario.²²⁷ A continuación reproducimos parte del texto para relacionar dichas hipótesis:

Otra de las figuras barcelonesas que supo usar la publicidad en su beneficio fue Escuder, el inventor y fabricante de la primera máquina de coser completamente española.

Su máquina, cuya marca era “Aurora”, fue presentada sobre una plataforma móvil de su creación. Invertió en los gastos de propaganda, en aquella época, la enorme cantidad de 49.472 pesetas.

²²⁶ SATUÉ, E. (1985), p. 14.

²²⁷ A pesar del notorio éxito y de los buenos resultados de ventas, no es capaz de soportar la competencia de otras máquinas de coser extranjeras, como la americana Singer, que además permite el pago a plazos, por lo que busca otras alternativas, como la producción de motores de gas. Ver: ARROYO, M. “Tècnics i tecnologia de gas a la Catalunya del segle XIX”. En: *Quaderns d’Història de l’Enginyeria*. Vol. 4 (2000), p. 45-72. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099/714>> [Consulta: 17 octubre 2013]

Otra de sus invenciones publicitarias fue un gran bombo que presentaba en las cabalgatas de carnaval y que le permitía destacar entre todos los demás anunciantes de la época.²²⁸

Por otro lado, el historiador Antoni Palau, en sus memorias, también recuerda dicho acontecimiento:

En el Carnaval de 1876, el renombrado fabricante de máquinas de coser, Escuder, puso en práctica por vez primera, sus especiales procedimientos de anunciar. Formando parte de la *rúa* y la *cabalgata*, había un gran carromato, con un mortero, que por medio del aire comprimido, disparaba y esparcía millares de anuncios de su fábrica. En fiestas populares y otros carnavales las ideas de propaganda de Escuder sembraron fama para muchos años.²²⁹

O en esta otra ocasión en que se afirma lo mismo pero se le atribuye la creación de la maquinaria al mismo Escuder, algo también lógico teniendo en cuenta su actividad:

Fue, Miguel Escuder, por lo visto, persona de grandes inquietudes, y eficaces ideas para la propaganda; anunciaba la máquina «Aurora», de su creación, en una plataforma móvil, también por él creada; contándose entre sus felices hallazgos publicitarios un bombo monumental que lanzaba prospectos automáticamente, y desfiló en las fiestas de la Merced y los días de Carnaval.²³⁰

Lo mismo sucede en esta otra obra en que Martí de Solá afirma que su espíritu emprendedor queda más que demostrado no sólo por los productos que fabrica sino también por la manera en que los produce y promociona ya que tempranamente hace uso de carteles anunciadores y otros reclamos publicitarios. Tal es el empuje de Escuder que se le dedican palabras como las que detallamos a continuación:

²²⁸ PUIG GONZÁLEZ, J. *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona: Rosaljai, S. L., 1996, p. 143 y 144.

²²⁹ PALAU, A. *Memorias de un librero catalán: 1867-1935*. Barcelona: Librería Catalonia, 1935, p. 12.

²³⁰ *La Vanguardia* [Barcelona] (11 junio 1969), núm. 32.041, p. 13.

Si el nombre del Sr. Escuder no fuera conocido por sus máquinas, se hubiera generalizado por la inventiva demostrada en el modo de anunciar sus talleres, puesto que en distintas ocasiones, ya con la construcción de un monstruoso bombo cuyo diámetro excedía de dos metros, ó con la de un colosal cañón (1) que á favor del aire comprimido tiraba al espacio millares de prospectos (2), ha dado pruebas de una inteligencia y genio constructor nada comunes.²³¹

La importancia de este acontecimiento reside en la aplicación de publicidad más allá de las páginas de prensa. Este tipo de iniciativas demuestran que el ingenio de Rafael Roldós Viñolas se desarrolla de forma temprana y fomenta el crecimiento de la actividad publicitaria (y de Roldós y Compañía) de forma incesante.

7.3.1.2. Proyecto de decoración de las Ramblas

En 1877 Rafael Roldós presenta al Ayuntamiento de Barcelona una propuesta de decoración urbanística de las Ramblas de Barcelona con motivo de la celebración de las fiestas de *La Mercè*, patrona de Barcelona, y una de las celebraciones más importantes de la ciudad.²³² Según hemos podido averiguar en el transcurso de esta investigación, Rafael Roldós solicita la concesión del proyecto hasta en dos ocasiones, pero se desconoce la resolución de la misma, suponiendo sin embargo que no se llega a materializar. Únicamente hemos podido tener acceso a la segunda solicitud,

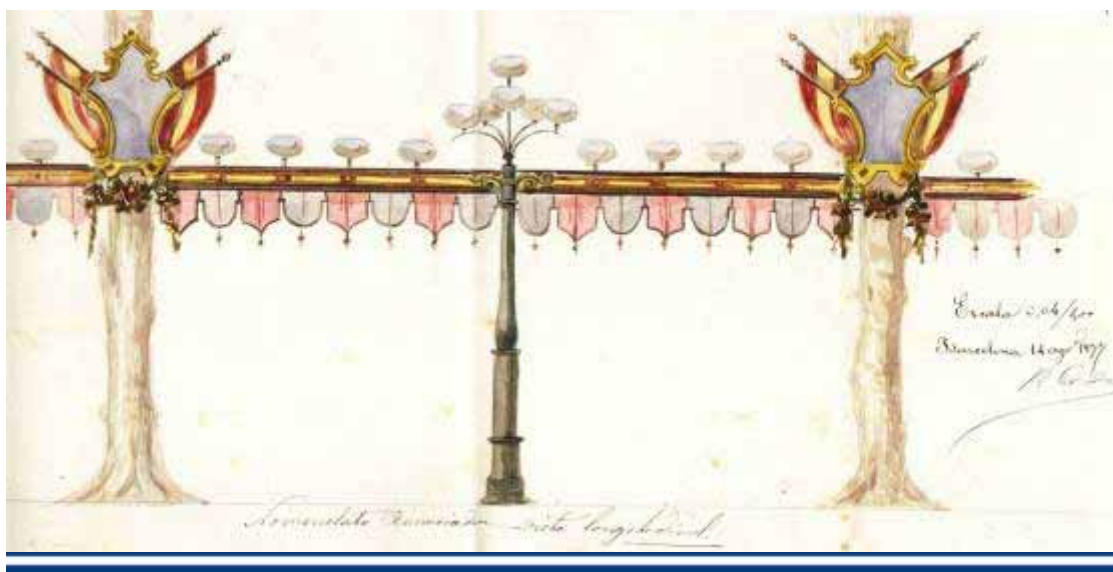
²³¹ "(1) Del calibre de treinta centímetros. (2) Monigotes del tamaño de un hombre". En: MARTÍ DE SOLÁ, M. "Fábrica de D. Miguel Escuder". *Barcelona y su provincia: guía-itinerario descriptiva, estadística y pintoresca*. Barcelona: Establecimiento tipográfico "La Academia", 1888, p. 453 y 454.

²³² En sus memorias, Antoni Palau hace alusión a lo que suponen para la Ciudad Condal las fiestas de *La Mercè* del año 1877. De sus palabras se extraen algunas pistas que nos ayudan a comprender por qué Rafael Roldós se decide a emprender este proyecto coincidiendo con dicha festividad: "De aquél año 1877, lo que tengo más grabado en el pensamiento, es el espectáculo de la ciudad durante las Fiestas de la Virgen de las Mercedes. Septiembre suele ser lluvioso en Barcelona pero a pesar del mal tiempo, de 1875 a 1888, las Fiestas de la Merced se celebraron con fastuosidad. Gigantes, Coplas ampurdanesas, Xiquets de Valls [...] Las ferias se instalaron en el Paseo de San Juan, Ramblas de Canaletas, Estudios y Santa Mónica". En: PALAU (1935), p. 18.

por lo que desconocemos la fecha en que se realiza la primera. En relación a esta segunda petición, Rafael Roldós presenta una memoria acompañada de una carta redactada por él mismo.

En la Figura 16 se adjunta el dibujo del proyecto, presentado bajo el epígrafe “Nomenclato anunciador-vista longitudinal”, que es la representación gráfica de la memoria que sirve para la especificación de todos aquellos datos relativos al proyecto.

Fig. 16. Dibujo a escala 0,04/1,00 del proyecto de decoración de las Ramblas con motivo de las fiestas de La Mercè²³³



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

De la carta adjunta a la memoria destaca la minuciosidad en cuanto a la redacción y el tono utilizado, marcadamente persuasivo. Como veremos en los fragmentos que adjuntamos a continuación, en el documento se apela a la necesidad que tiene Barcelona de llevar a cabo este proyecto para conseguir una óptima celebración de sus fiestas patronales. Además, se incluyen todo tipo de detalles referentes al proyecto: medidas, formatos, ubicación exacta, etc.

Teniendo presentado un proyecto para aumentar el decoro de la Rambla en los días de ferias y fiestas de la Merced por el cual pidió la superior autorización para fijar un

²³³ ROLDÓS VIÑOLAS, R. *Nomenclato Anunciador-vista longitudinal* [Material gráfico].

[Barcelona]: 1877. 1 boceto. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

nomenclato o guía de Comercio e industrias en pendones trofeos y estandartes fijados sobre cañas forradas que terminan por un gallardete.

Proyecto que hoy que conoce el pensamiento de decorado y alumbrado extraordinario de las Ramblas; vienen a modificarlo con el adjunto diseño, por el cual el nomenclato estará comprendido en tanjas recortadas en un metro y diez centímetros de ancho por un metro y cincuenta o sesenta centímetros de alto con cuatro banderas de un metro de ancho por un metro setenta centímetros de largo. Dichos escudos trofeos como complemento se sujetarán a los árboles mismos, por lo cual los polos del primer proyecto desaparecen y así dejan el paso mas franco y espedido.²³⁴

Dicha carta concluye con la súplica de Rafael Roldós para que le sea concedida la aprobación de su proyecto, “que es de deseo insistente de muchos comerciantes e industriales”.²³⁵

Como hemos mencionado, y a pesar del esfuerzo de Rafael Roldós, se intuye que el Ayuntamiento deniega la concesión del proyecto. Además del vacío informativo respecto a este asunto, otro argumento que nos permite afirmar esta hipótesis se sustenta en la existencia de la imagen adjunta en la Figura 17, que muestra la decoración e iluminado de las Ramblas durante ese mismo año con una apariencia diferente.

Fig. 17. Dibujo a escala de la iluminación de las Ramblas en 1877



Fuente: *Històries i llegendes de Barcelona*²³⁶

²³⁴ ROLDÓS VIÑOLAS, R. *Proyecto de iluminación de las Ramblas* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1877. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

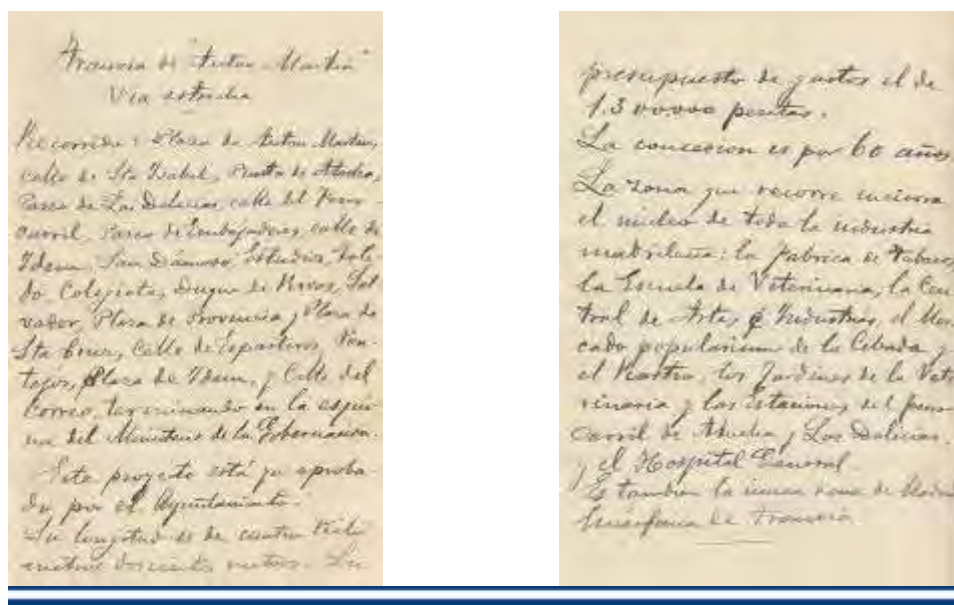
²³⁵ ROLDÓS VIÑOLAS, R. (1877).

7.3.1.3. Publicidad en tranvías

El despertar económico y social del último tercio del siglo XIX propicia la aparición de los transportes públicos urbanos, cuyo protagonismo recae sobre los tranvías. En Barcelona, la aparición de los primeros tranvías, tirados por caballos, data de 1872.²³⁷ Posteriormente, para facilitar la tracción de los ómnibus, se tienden raíles a lo largo de todo su recorrido. En sus inicios, son utilizados principalmente por la pequeña burguesía, por los visitantes y, de manera ocasional, por los trabajadores (durante los días festivos).²³⁸ La modernización de la ciudad conlleva la multiplicación de compañías y líneas, pasando a ser un medio de transporte al alcance de los trabajadores.

En la Figura 18 se adjunta un borrador de un documento interno de Roldós y Compañía en relación a una nueva línea de tranvía en Madrid. Como puede apreciarse, en este documento se establecen algunos datos relativos al recorrido, gastos y período de concesión, además de la ruta prevista.

Fig. 18. Documentación relativa al tranvía de Antón Martín, en Madrid



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

²³⁶ AMADES, J. *Històries i llegendes de Barcelona*. Vol. 1. Barcelona: Edicions 62, 1984, p. 28.

²³⁷ ANDRÉS, J. *Revolución y Restauración (1868-1931)*. Madrid: Rialp, 1982, p. 497.

²³⁸ El precio oscila entre 12 y 18 céntimos. Ver: HERNÁNDEZ, X.; TATJER, M.; VIDAL, M. *Passat i present de Barcelona (III). Materials per l'estudi del medi urbà*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1991, p. 245.

Rafael Roldós Viñolas sabe apreciar la idoneidad de los tranvías como medio de transporte anunciador y orienta algunos de sus servicios a la tramitación de publicidad en estaciones y en los mismos vehículos. Como hemos podido apreciar a través de los anuncios autopublicitarios de la agencia analizados en el apartado 7.2.3., Roldós y Compañía explota, tempranamente, algunas líneas de tranvía y de ferrocarril. En 1878 ofrece el servicio de colocación de anuncios en las estaciones de ferrocarril, así como las líneas de tranvías de “Barcelona á Gracia y de Barcelona á Sans”.²³⁹ Poco después cubre la línea que une Barcelona con la Barceloneta y Pueblo Nuevo.²⁴⁰ Según recoge otro anuncio, en 1881 se incorporan nuevas líneas de tranvía:²⁴¹ “Tranvías de Valencia y de Valencia al Grao. –En Bilbao; en los de Bilbao á las Arenas”.²⁴² Además, ese año Roldós y Compañía ya ofrece la tramitación de publicidad en los billetes de ferrocarril.²⁴³

7.3.1.4. Proyecto de urinarios públicos

A partir de los años 70 del siglo XIX se producen diversas solicitudes de particulares al Ayuntamiento de Barcelona para instalar y administrar sanitarios públicos. El objetivo reside en su utilidad como soporte publicitario, “en todos los casos, los espacios destinados a la publicidad eran parte integrante de la estructura de los urinarios, ya que tenían, en parte, la misión de disimular la función del elemento instalado”.²⁴⁴ De hecho, “en 1880 había solo diecisiete urinarios públicos de los cuales algunos no tenían agua”.²⁴⁵

²³⁹ *El Anunciador Catalán* (1 febrero 1878), p. 1.

²⁴⁰ *Almanaque del Diario de Barcelona* (1880), p. 15.

²⁴¹ “El crecimiento de las ciudades españolas exigió la construcción de redes de comunicación urbanas [...] en 1880 existían en España doce compañías de tranvías”. En: COSTA, M. T. (1983), p. 300.

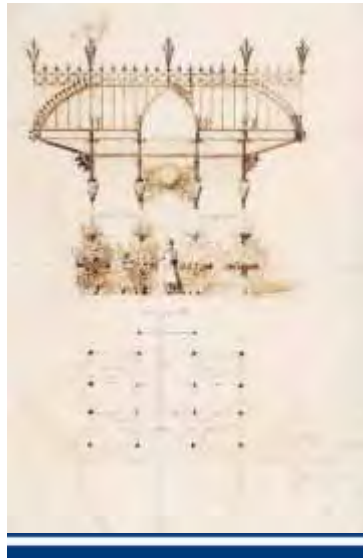
²⁴² *Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1881), p.16.

²⁴³ *La Renaixença* (7 gener 1881), p. 1.

²⁴⁴ JORNET, L. *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2007, p. 172. (Tesis doctoral).

²⁴⁵ FRAILE, P. *Modelar para gobernar: el control de la población y el territorio en Europa y Canadá. Una perspectiva histórica*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2001, p. 66.

**Fig. 19. Quiosco-urinario,
de Antoni Gaudí**



Fuente: AMCB²⁴⁶

En este contexto, y siguiendo con las iniciativas orientadas a la ideación de formas alternativas de explotación comercial del mobiliario urbano, Rafael Roldós, a través de Roldós y Compañía, emprende un nuevo proyecto en el año 1887, ante la inminente celebración de la Exposición Universal de 1888. En diciembre presenta un proyecto que comprende la instalación de quince urinarios públicos –con el objetivo de incluir publicidad en su exterior– en distintos emplazamientos de Barcelona para dar respuesta a las necesidades del gran número de visitantes previstos. La instalación pretende realizarse por fases, instalándose primero en los sitios más céntricos y, por tanto de mayor concurrencia, para cubrir posteriormente otras zonas de Barcelona.²⁴⁷

El proyecto²⁴⁸ se presenta en dos partes. Por un lado, la solicitud formal de la concesión junto con las fases en las que está prevista su instalación. Por otro, la descripción completa del proyecto con los dibujos correspondientes, a escala, que permiten visualizar la planta y el alzado de los dos modelos.

²⁴⁶ Modelo de quiosco-urinario que Enrique Girossi propone instalar en varios lugares públicos de la ciudad. 14 de mayo de 1878. Antoni Gaudí y Cornet, arquitecto. Disponible en: AMCB: Q136 Obres públiques-Foment, exp. 3/0-853 de los años 1877-1878. R. 0129.

²⁴⁷ En el último tercio del siglo XIX Antoni Gaudí realiza diferentes proyectos de mobiliario urbano orientados al mismo fin: soportar publicidad. Ver Anexo 6.

²⁴⁸ El proyecto está firmado por el prestigioso arquitecto Francisco Mariné, cuya obra más importante es el colegio Escola Pía de Sarrià.

En relación a la solicitud, el documento, bajo el título de “Memoria” se inicia del siguiente modo: “[...] nada hay tan indispensable para la salud pública, como la observancia de las reglas higiénicas; entre ellas figuran la dotación de sumideros públicos y retretes también públicos en las capitales”.²⁴⁹ El texto prosigue alegándose que, si en condiciones normales la falta de urinarios públicos es palpable, esta carencia se incrementa “cuando se celebre la Exposición Universal, ese grandioso certamen de la inteligencia humana que tanta gloria y renombre ha de dar a nuestra amada Ciudad”.²⁵⁰ La memoria concluye con la siguiente sentencia: “es inegable que los actuales sumideros son insuficientes reuniendo además grandes inconvenientes y pocas condiciones higiénicas, demostrándolo el mal olor que desprenden”.²⁵¹

Ante esta situación descrita, Rafael Roldós solicita:

- El permiso para establecer los retretes en los principales puntos de la ciudad, así como la cesión gratuita del terreno donde deben instalarse. Además, también solicita el suministro de agua para proceder a la limpieza y mantenimiento de los mismos.
- Que el Ayuntamiento no pueda conceder ningún permiso análogo durante un período de treinta años, desde el momento de la concesión.
- Que en un plazo de diez años el Ayuntamiento no cobre canon alguno que gravite sobre dichos retretes.

En cuanto a la instalación, la empresa solicitante se compromete a instaurar cuatro retretes de manera inmediata y proceder progresivamente a la colocación de los restantes hasta la consecución de la cifra acordada: quince.

La segunda parte del proyecto, la descripción, presenta dos clases de información: una completa exposición del proyecto, donde se especifican los materiales que se utilizarán, los datos correspondientes a plantas y alzados, etc., y un detallado boceto de su estructura. Para ello Rafael Roldós presenta dos modelos muy similares entre sí. Ambos dibujos están datados en 30 de

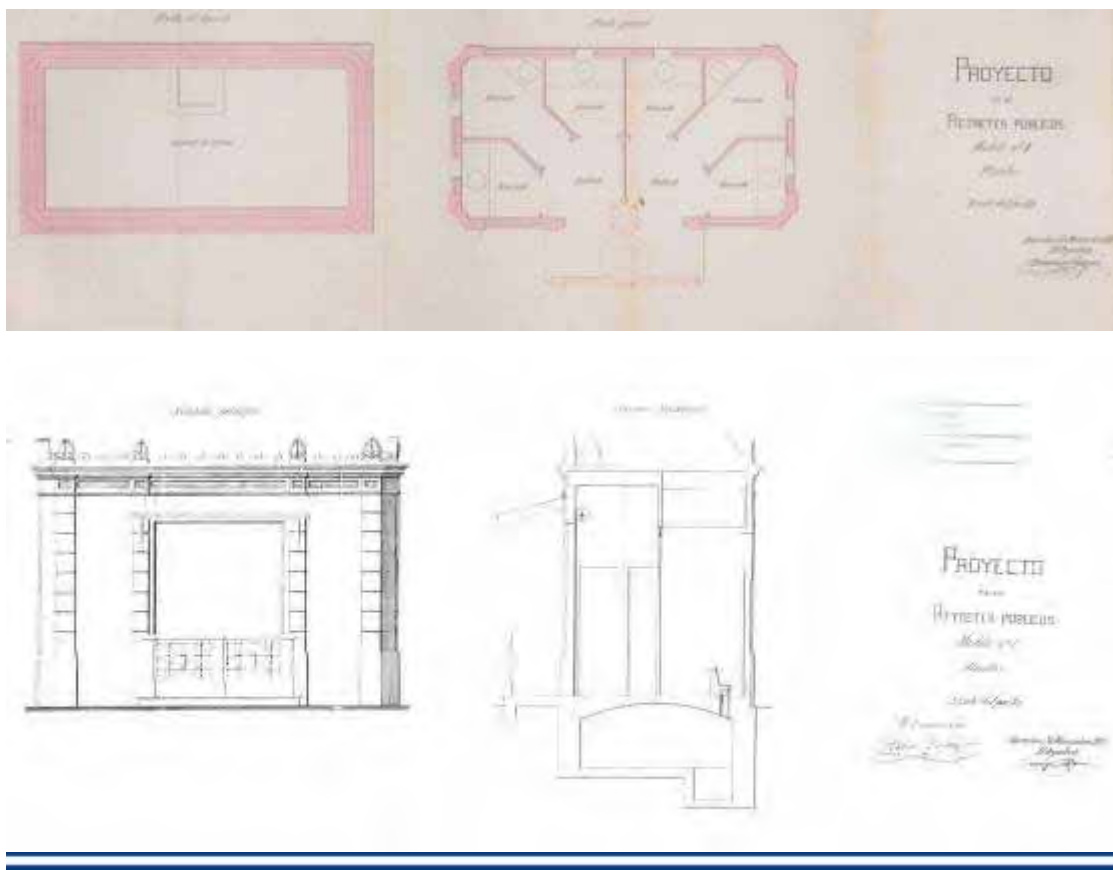
²⁴⁹ *Proyecto de retretes públicos* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1887. 1 memoria. Disponible en: AMCB: Q136. Obras públicas-Fomento, exp. 3/0-1914 de los años 1887-1888.

²⁵⁰ *Proyecto de retretes públicos* (1887).

²⁵¹ *Proyecto de retretes públicos* (1887).

noviembre de 1887, y se presentan bajo el nombre “Proyecto de Retretes Públicos”, firmados por el concesionario, R. Roldós, y por el arquitecto, Francisco Mariné. En la Figura 20 adjuntamos dos imágenes correspondientes al modelo nº 1 del mencionado proyecto, a escala de uno por veinte, donde se muestran los alzados y las plantas en la primera imagen, y los alzados de la fachada principal y la sección transversal en la segunda.

Fig. 20. Bocetos del modelo nº 1 del urinario presentado por Rafael Roldós en 1887



Fuente: AMCB²⁵²

La memoria mencionada anteriormente está datada en 7 de diciembre de 1887, y la resolución de García Faria, donde se acepta su propuesta, está firmada en 10 de diciembre. Como se encarga de explicitar, su respuesta no es definitiva por no ser competencia del departamento de Fomento, pero deja constancia de su consentimiento del proyecto:

²⁵² *Proyecto de retretes públicos* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1887. 1 proyecto de plantas y alzados del modelo número 1 de retretes públicos. Disponible en: AMCB: Q136. “Obras públicas-Fomento, exp. 3/0-1914 de los años 1887-1888”.

[...] debo manifestar que por lo que se refiere a esta Sección facultativa y pueda afectar a los servicios de la misma, no halla inconveniente según he indicado ya al informar sobre instancias análogas, en que se acepta la idea de establecer en Barcelona retretes que presten al público circular por sus calles, un servicio que existe atendido en otras grandes poblaciones y que ha de ser de bastante utilidad cuando aumente la circulación por las vías públicas con motivo de la próxima exposición universal.

Dos modelos de retretes de distinto tamaño presenta el remitente con su solicitud y aunque el S. Ayuntamiento municipal podrá dar su ilustrada opinión sobre ellos en lo que se refiere a la forma y su disposición general y se soluciones con el ornato, me permitiré desde luego inducir que sus dimensiones por más que se ha tratado de reducirlas lo posible no dejan de resultar bastante grandes para que colocando aquellas en paseos y sitios frecuentados que son los que mejor llenaran su objeto, no sea de temer que originen reclamaciones o quejas de algunos vecinos y tal vez de alguna parte del público especialmente si se atiende al uso especial a que han de ser destinados.

Debiéndose pues plaza y sitios espaciosos o excepcionales los puntos en que aquellos habrán de colocarse para evitar el aludido inconveniente y no proponiendo el interesado sitios precisos de emplazamiento, aunque dice estar dispuesto a colocar hasta quince retretes, juzgo desde luego que si llegase a concederse la pedida autorización deberá empezarse por consignarse entre las condiciones que se impusieron la de que antes de instalar uno cualquiera de ellos se proponga por el recurrente el emplazamiento y este sea aprobado por el Ayuntamiento, el cual convendría se reservara además el derecho de hacer cambios de sitio aun después de colocados aquellos que la experiencia o las necesidades públicas de cualquier género lo indujesen a creer necesario que se suprimieran.

Además, creo oportuno que esa Ilustre Comisión tenga á la vista el resolver sobre esta instancia otras que han sido presentadas, al Municipio con análogo objeto así como una concesión de retretes hecha ya hace algunos años según tengo entendido que aunque después de otorgada no llegó a ser objeto de construcción de obras ni de explotación podrá servir de criterio en lo relativo a condiciones tanto mas cuanto que las bases de petición del interesado, especialmente la 2^o y 3^a me parece algo inconveniente para el Ayuntamiento y merecen atención y estudio por parte de esa Ilustre Comisión.

Por lo demás en caso de resolverse dar la autorización pedida para establecer retretes con condición, ó bajo bases más o menos distintas, de las propuestas, considero que sin perjuicio de consignarse en ellas todas aquellas condiciones que el Municipio crea necesaria para que le resulte compensada la ocupación de terreno de vías públicas así como para que el servicio á que aquellos se destinan resulte debidamente prestado, y el público obtenga las ventajas consiguientes a su

establecimiento habrían también de imponerse como condiciones de carácter general las de que la instalación de los retretes se efectúe bajo la imposición facultativa de esta Sección dándole aviso antes de proceder a ella; la de que el interesado procura no entorpecer con los trabajos la circulación pública y originar las menores molestias posibles á los vecinos y transeúntes respondiendo de aquellos perjuicios que tal vez pueda ocasionar á obras ó servicios existentes, y la de aquel se sujete además a las prescripciones de las ordenanzas municipales y demás disposiciones de policía urbana que sean aplicables al caso de que se trata.

Esto es cuanto para que esa Il. Com. pueda resolver lo más convenientemente esta Jefatura deber manifestar sobre el asunto de que se trata.²⁵³

Hasta este momento no ha sido posible localizar documentación que verifique la materialización del proyecto. Tan sólo hemos podido hallar la citada respuesta de García Faria, sin tener conocimiento de la resolución definitiva del Ayuntamiento, órgano encargado de autorizar la implementación de los retretes en los distintos emplazamientos de la ciudad.

7.3.1.5. Nuevos soportes publicitarios: cuadros anunciadores y máquinas de liar cigarrillos

La buena marcha de la agencia anima a Rafael Roldós Viñolas a seguir buscando nuevos emplazamientos donde incorporar publicidad. Su emprendedora visión le conduce a la creación de nuevos soportes hasta entonces poco usuales.

Según aparece publicado en el *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial*,²⁵⁴ el 7 de junio de 1893 Roldós y Compañía presenta una solicitud en el Gobierno Civil de Barcelona para la concesión de la patente

²⁵³ Expediente promovido por D. Rafael Roldós, en la calidad de gerente de la Sociedad 'Roldós y Compañía' pidiendo autorización para instalar retretes públicos en esta Capital [Material gráfico]. [Barcelona]: 1887. 1 carta. Disponible en: AMCB. "Obres Públiques. Foment. 3/0-1914-1887".

²⁵⁴ Creado en 1886, el *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial* cambia su denominación a partir de 1904, convirtiéndose en el *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*. Es "la publicación oficial de la OEPM y contiene todos los datos relativos a las distintas modalidades de Propiedad Industrial: Patentes, Modelos de Utilidad Marcas, Nombres Comerciales y Diseños Industriales". En: OEPM. *Archivo histórico* [En línea]. <<http://historico.oepm.es/archivohistoricow3c/index.asp>> [Consulta: 2 marzo 2014]

de invención, por cinco años, por “Un aparato ‘Cuadros anunciadores’, establecidos en sitios públicos”.²⁵⁵ Tras ser concedida el 6 de julio,²⁵⁶ el Ayuntamiento confiere a la agencia espacios anunciadores en diferentes ubicaciones de Barcelona, tal como constata *La Publicidad*²⁵⁷ el 14 de diciembre de 1893:

Aprobóse conceder permiso á los Sres. Roldós y C^a para instalar 200 cuadros anunciadores, colocados sobre una columna de altura de 2,20 metros, en diferentes puntos de esta ciudad, abonando á las arcas municipales el canon mensual de 0,75 pesetas por cada aparato anunciador, no pudiendo instalar ninguno de éstos en todo el trayecto formado por las Ramblas.²⁵⁸

De ello también se hace eco *La Vanguardia*, que afirma que “se dio cuenta de un dictamen concediendo al señor Roldós la colocación de aparatos tarjetones anunciadores en las vías públicas de esta ciudad excepto en las Ramblas”.²⁵⁹

Otra de las iniciativas de Rafael Roldós se centra en la introducción de mejoras en una máquina de liar cigarrillos, entendemos que con el propósito de incluir publicidad en ella. Esta práctica ya se desarrolla durante la segunda mitad del siglo XIX, siendo también objeto publicitario las cajetillas de cerillas y el papel de fumar. En 1899 Rafael Roldós presenta, junto con Carlos Puigarnau, un certificado de adición a la patente número 9.322 presentada el 2 de diciembre del año anterior y concedida el 13 del mismo mes, por “perfeccionamientos introducidos en una máquina simplificada para la fabricación de cigarrillos”.²⁶⁰ En relación a este asunto, en 1904 vuelven a

²⁵⁵ *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial* (16 julio 1893), núm. 166, p. 17.

²⁵⁶ El número de patente asignado al proyecto es el 14.624. Ver: *Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial* (16 julio 1893), p. 17. Únicamente se pagan dos anualidades de la patente ya que nunca llega a ser puesta en práctica, caducando el 8 de octubre de 1895 por falta de pago.

²⁵⁷ En la misma sección se informa de la resolución del resto de asuntos tratados el día anterior en la sesión de segunda convocatoria presidida por el alcalde.

²⁵⁸ *La Publicidad* (15 diciembre 1893), p. 2.

²⁵⁹ *La Vanguardia* [Barcelona] (15 diciembre 1893), núm. 3.814, p. 2.

²⁶⁰ Patente número 23.459. Ver: *BOPI* (1 enero 1899), núm. 297, p. 12.

presentar un nuevo certificado de adición a la patente principal por perfeccionamiento de la misma, solicitud que se les concede el 15 de febrero del mismo año.²⁶¹

7.3.2. Creación de la Sociedad de Artistas Españoles

El 27 de diciembre de 1886 Rafael Roldós Viñolas y Antonio Pujol y Samsot crean la Sociedad de Artistas Españoles, entidad dedicada a la reproducción y venta de oleografías, grabados y obras de arte:

[...] los expresados comparecientes, han dicho: Que a los veinte y siete de Diciembre del año mil ochocientos ochenta y seis, y mediante escritura que autorizó el infrascrito Notario y fue inscrita en el Registro Mercantil de esta Capital, con fecha diez y nueve de Enero del siguiente año mil ochocientos ochenta y siete, Hoja número trescientos setenta y seis, folio diez, Tomo nueve del libro de Sociedades, constituyeron bajo la razón social de “Roldós y Compañía” la Sociedad conocida por Sociedad de Artistas Españoles, siendo su objeto la oferta de primas consistentes en oleografías, grabados y otras obras de arte, así como toda clase de operaciones, negocios y especulaciones mercantiles, según lo que expresamente establecen los pactos primero y quinto de la calendada escritura social.²⁶²

Según los anuncios hallados en prensa, la Sociedad de Artistas Españoles reproduce dos clases de obras de arte: cuadros metálicos de medidas muy diversas y bandejas decorativas también de metal.

Así, Rafael Roldós encuentra en el arte un nuevo método de promoción comercial que sabe explotar a través de la agencia, en primera instancia, y diez años más tarde, también a través de *Las Noticias*. Por su parte, la agencia se encarga de la realización de los anuncios referentes a la promoción de obras de arte que se insertan en diferentes diarios nacionales e internacionales. Además de presentar las obras,²⁶³ habitualmente de carácter

²⁶¹ Patente número 33.336. Ver: *BOPI* (1 marzo 1904), núm. 421, p. 205.

²⁶² Escritura inscrita en el Registro Mercantil en 19 de enero de 1887. Hoja nº 376, folio 10, tomo 9 del libro de Sociedades.

²⁶³ En primer lugar se expone el asunto, pasando a continuación a presentar el objeto de la comunicación para, finalmente, hacer hincapié en la oferta. El lenguaje suele ser conciso y directo, con oraciones tan persuasivas como: “[...] una obra de primer orden [...] por la

religioso –*La Virgen de los Dolores*–²⁶⁴ o literario –*Juana la Loca*–²⁶⁵, estos anuncios llevan adjunto un cupón de descuento por la adquisición de la mencionada obra. En el caso de *Las Noticias*, como queda reflejado en las Figuras 21 y 22, se hace uso de estas obras para fomentar la suscripción al diario, potenciando así la fidelización del lector. Esta técnica permite a Rafael Roldós Viñolas establecer sinergias entre todas sus sociedades: la suscripción anual a *Las Noticias* es premiada con la entrega de diferentes obras de arte, y los anuncios que lo comunican son realizados por su agencia de publicidad. Es, por tanto, un negocio a tres bandas: sociedad artística, agencia de publicidad y medio de comunicación.

Así pues, el modo de proceder para la adquisición de la obra es muy sencillo, y por lo general siempre suele ser el mismo, la promoción, que se presenta en dos modalidades. La primera es la venta de obras sueltas con descuentos económicos: si el suscriptor o lector de un soporte determinado desea hacerse con una de ellas a menor precio,²⁶⁶ tan sólo debe recortar el cupón adjunto al anuncio y entregarlo en las oficinas de Roldós y Compañía.²⁶⁷ La segunda modalidad es aquella que se basa en el obsequio de las obras a cambio de la suscripción de los lectores a *Las Noticias*.²⁶⁸ Este es el motivo por el cual la entrega de la colección se realiza a plazos y de

insignificante cantidad de PESETAS CUATRO EJEMPLAR [...] “[...] del importante libro [...] que tanto ha llamado la atención del público [...]”. En: *La Vanguardia* [Barcelona] (24 enero 1889), núm. 672, p. 4. Con el tiempo se van integrando nuevas técnicas que invitan a la acción inmediata del consumidor: se empieza a limitar el tiempo de duración de las ofertas y, se aplican descuentos de hasta el 50%. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (20 diciembre 1885), núm. 591, p. 3.

²⁶⁴ *La Vanguardia* [Barcelona] (31 marzo 1895), núm. 4.282, p. 2.

²⁶⁵ *La Vanguardia* [Barcelona] (21 diciembre 1884), núm. 623, p. 3.

²⁶⁶ El precio de la pieza oscila entre cuatro y cinco pesetas, y los suscriptores, bajo previa entrega del cupón, pueden hacerse con ella al precio de tres o cuatro pesetas, respectivamente.

²⁶⁷ Aparecen en diferentes soportes, como: *La lealtad de Navarra* [Navarra] (13 octubre 1896), núm. 2.281, p. 4.; También: *La Publicidad* [Barcelona] (13 marzo 1894), núm. 5.840, p. 1.; También: *La Velada* [Madrid] (26 noviembre 1892), núm. 26, p. 15; También: *El Aralar* [Pamplona] (7 abril 1895), núm. 346, p. 4.; También: *La Vanguardia* (21 diciembre 1884), p. 3.; También: *El criterio* [Salamanca] (9 enero 1892), núm.116, p. 4.

²⁶⁸ Esta modalidad sólo la hemos hallado en el caso de *Las Noticias*.

manera gratuita. En 1898, como se ha podido apreciar en la Figura 22, se publican en *Las Noticias* diferentes anuncios que pretenden fomentar la suscripción de los lectores.

La importancia de estos anuncios recae en “saber conducir al lector a la aceptación espontánea de lo que se le dice, a la convicción de que la oferta merece su estima, a provocar una contestación”.²⁶⁹

Para ilustrar lo expuesto, a continuación se adjuntan diversas imágenes que muestran el tipo de obras producidas, así como los anuncios realizados por Roldós y Compañía orientados a la promoción de dichas piezas. Así, en la Figura 21 puede verse una de las cuatro bandejas²⁷⁰ que compone la serie de la promoción realizada por *Las Noticias* para fomentar la suscripción al diario en 1898. En la Figura 22 se incluye el anuncio publicado en el diario donde se informa de la mencionada promoción. Por otro lado, en la Figura 23 puede verse una fotografía de una reproducción original del cuadro de *La Última Cena*.²⁷¹ Finalmente, la Figura 24 se ha reservado para la inserción de un anuncio publicado en *El criterio*, que refleja el tipo de publicidad realizada para este tipo de acciones.

²⁶⁹ PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica: La publicidad científica*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1917, p. 81.

²⁷⁰ Se han podido localizar tres de los cuatro “cuadros-platos” de metal mencionados en este anuncio, así como algunas obras de arte realizadas por la mencionada sociedad, firmadas bajo la acreditación de Roldós y Compañía. Asimismo, hemos tenido acceso a una carta remitida por Leoncio Verdura Franco, Coronel de Artillería y Doctor en Historia, a la agencia de publicidad en 1998 donde comunica la posesión de un cuadro realizado por el pintor Gastón Pujol Hermann en 1895 y firmado por Roldós y Compañía y que, al parecer, se alberga en el Museo Militar Regional de La Coruña (plaza de Carlos I, s/n). La obra más representativa de este pintor, escultor y dibujante, Pujol Hermann, es *Hoy como ayer, mañana como hoy*, con la que toma parte en la Exposición General de Bellas Artes celebrada en Barcelona en 1894. También participa con algunos carteles en la Exposición Nacional de Bellas Artes de 1860, cuya edición tiene lugar en Madrid. Fallece en 1908. Ver Anexo 7.

²⁷¹ En el archivo de Roldós, S.A. se conserva correspondencia entre Rafael Roldós Viñolas y Gottardo de Andreis, correspondiente a julio de 1900, donde se establecen las condiciones respecto a reproducción de 4.000 cuadros de la obra *Cena Domini*, del artista Juan de Juanes. Ver Anexo 8.

Fig. 21. Bandeja de la ópera *Fausto*



Fuente: Archivo Roldós, S.A.

Fig. 22. Anuncio de *Las Noticias*



Fuente: *Las Noticias*²⁷²

Fig. 23. Cuadro de *La Última Cena*



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 24. Muestra de anuncio



Fuente: *El criterio*²⁷³

Igual que sucede con la agencia Roldós y Compañía en el marco de la publicidad, las artes de la picaresca también se dan en el terreno artístico, como queda demostrado en este texto publicado en *La Vanguardia* a principios de 1887:

Llaman la atención de los amantes á las Bellas Artes respecto á la «Expléndida prima» que este año ofrece á los suscritores de LA VANGUARDIA la «Sociedad de Artistas Españoles», domiciliada en esta ciudad, con escritura pública, autorizada por

²⁷² *Las Noticias* [Barcelona] (enero 1898).

²⁷³ *El criterio* [Salamanca] (12 enero 1892), núm.118, p. 4

el notario don Manuel de Larratea. Dicha «prima» consista en dos magníficas copias de dos cuadros del reputado pintor señor Llobera, las cuales han llamado la atención de París, Londres y Berlín, donde se venden á precios fabulosos.

La «Sociedad de Artistas Españoles» es la que los años anteriores repartió las oleografías de «Doña Juana la Loca» y de «María Stuart», por lo que se llama la atención del público, al objeto de que no las confunda con otras Sociedades análogas. En la sección correspondiente de este número publicamos un anuncio titulado «Gran Regalo», en el que se detallan las condiciones para poder adquirir esta bellísima obra de arte.²⁷⁴

Días después, *La Correspondencia de España* publica una información, firmada por Rafael Roldós, que pretende informar a los lectores de la existencia de un estafador que actúa bajo las credenciales de la Sociedad de Artistas Españoles.

Con motivo del anuncio GRAN REGALO, publicado en la cuarta página de su periódico el día 11 del actual, me veo obligado a hacer constar, para que sus lectores no sean sorprendidos, que, como gerente de la SOCIEDAD DE ARTISTAS ESPAÑOLES, domiciliada en Barcelona, y autorizada por el notario D. Manuel de Larratea, dicha sociedad NO TIENE NADA QUE VER con el cromo que se vende en una sastrería de la calle Mayor de esa capital.

Como gerente de la Sociedad de Artistas Españoles, me he visto obligado a buscar antecedentes respecto a quien era el que sin reparo usurpaba el título de una sociedad legalmente constituida, al objeto de explotar su crédito. Resulta de mis investigaciones, que un tal Solés se dedica a comprar saldos de toda clase de cromos, y en nombre de la SOCIEDAD DE ARTISTAS ESPAÑOLES, los ofrece a los suscriptores de su periódico a triple precio de su coste.

Sin perjuicio de acudir a los tribunales en demanda de justicia, he creído conveniente llamar la atención de los suscriptores de su periódico, al objeto de que no se dejen sorprender en su buena fe.²⁷⁵

Al día siguiente, en respuesta a estas acusaciones y como defensa a su empresa y a la actividad que esta realiza, Federico Solís publica, en el mismo diario, que:

²⁷⁴ *La Vanguardia* [Barcelona] (9 enero 1887), núm. 13, p. 22.

²⁷⁵ *La Correspondencia de España: diario universal de noticias* [Madrid] (15 enero 1887), núm. 10.525, p. 4.

En el número de su apreciable periódico correspondiente al día de ayer he visto un remitido, firmado por R. Roldós, que no puedo dejar sin contestación, siquiera sea para defenderme ante el público, a cuyos ojos trata el comunicante de presentarme como traficante de mala fe.

La usurpación que me atribuye no puede existir, por cuanto, y a pesar de que con mucha frecuencia he hablado con Roldós, jamás supe que fuera gerente de una sociedad ni que esta tuviera la denominación igual a la de la que represento. Sobre este punto decidirán los tribunales, y sin perjuicio de acudir también a ellos para que Roldós pruebe sus calumniosos conceptos, daré al público la satisfacción que merece, aunque creo que la mejor satisfacción está en las oleografías que espendo, cuya perfección por todos conceptos, ha merecido tan buena acogida.

Roldós dice que de sus investigaciones resulta que un tal Solís compra saldos de cromos para ofrecerlos a triple precio de su coste. ¡Hasta dónde llega la ceguedad engendradora por el despecho! Ni Roldós tenía que hacer investigaciones, porque antes de salir yo de Barcelona sabía el objeto que me traía a Madrid, ni aun sin esta circunstancia hubiera tenido necesidad de hacerlas, puesto que en su comunicado dice que ha leído el anuncio del Gran Regalo, y dice que habrá visto el nombre de Federico Solís, a quien él llama un tal Solís, como si no le conociera como le conoce perfectamente, por haber sido ocho años y medio dependiente suyo en su desgraciada Agencia de Anuncios, de la que se despidió no hace mucho tiempo.

Ya que el éxito alcanzado por mis oleografías haya despertado en Roldós sentimientos que no quiero calificar, tenga al menos la franqueza de manifestarlos, sin fingir que no me conoce, como yo la tengo para decir que he sido su dependiente, y para contestarle en el terreno a que tan embozadamente me ha traído. ¿Qué culpa tengo yo de que mis oleografías hayan alcanzado tan grande aceptación como grande ha sido el fiasco que Roldós está obteniendo en Barcelona, y según un anuncio de Le Figaro obtuvo antes en París con dos cromos representando dos chulas, que le cuestan a dos o tres reales ejemplar, y que pretende que el público es tan ignorante que pueda prestarse a pagarlos a once?

Venga Roldós a Madrid con sus cromos de las chulas y délos todo el barniz que quiera para ocultar con el brillo la malísima calidad de la pintura, si todavía no se ha desengañado de que al público no se le fascina tan fácilmente; instalémonos en un mismo local, él a espende a dos pesetas (en lugar de once reales) sus chulas, y yo a cinco pesetas cada una de las hermosas oleografías “La Purísima Concepción” de Murillo, “El Cristo” de Velázquez y “Un Bautizo” de Llovera. Venga y verá como tiene que volverse a Barcelona con sus chulas como volvió de París, mientras que su imprudente provocación ha llamado aún más la atención del inteligente público, y yo agoto por quinta vez todos los ejemplares de mis grandiosas oleografías, que tienen de saldos tanto como sus chulas de mérito, y que al verlas todo el mundo conviene en

que su verdadero precio material no baja de quince a veinte pesetas, y que solo con grandes sacrificios y como Gran regalo que es, pueden darse a cinco.

Mientras el público siga dispensando tanto favor a mis oleografías, déjeme Roldós en paz y, si su Agencia de anuncios, por motivos que no me importa penetrar, no prospera, ni tampoco han prosperado las chulas, busque en otros negocios la compensación que de veras lo desea.²⁷⁶

En cualquier caso, al margen de los detractores o de la mala acogida de las obras en algunas ocasiones, la producción de estas obras es elevada, como demuestran los documentos internos de la agencia donde se expresan los inventarios de las obras producidas.²⁷⁷ Este material confirma la existencia de la sociedad hasta, como mínimo, 1916 pero hasta hoy no se ha podido averiguar la fecha exacta de disolución.

7.3.3. La Flor de Oro, una nueva marca comercial

A pesar de que cronológicamente debería incluirse en el siguiente capítulo, a continuación analizaremos dos iniciativas correspondientes al primer tercio del siglo XX para poder plasmar la proyección de Rafael Roldós Viñolas en su totalidad.

Este planteamiento responde al propósito de mostrar su visión emprendedora y su búsqueda constante de nuevas vías de negocio que le permitieran aumentar la actividad de la agencia de publicidad Roldós y Compañía.²⁷⁸

En esta ocasión, sus proyectos se enmarcan en la distribución de productos farmacéuticos y de higiene. A mediados de 1904 Rafael Roldós

²⁷⁶ *La Correspondencia de España: diario universal de noticias* [Madrid] (16 enero 1887), núm. 10.526, p. 3.

²⁷⁷ Existen algunas escrituras relativas a la sociedad correspondientes a 1916. De este año también es un documento donde aparece una relación del total de oleografías de la Sociedad de Artistas Españoles. En él se distingue entre “buenas” y “malas”, y la dirección que aparece es Muntaner, 67, interior, dirección que también aparece en los anuncios de La Flor de Oro, que analizaremos en el apartado 3. Ver Anexo 9.

²⁷⁸ En el siguiente capítulo dedicaremos un apartado a explorar los proyectos emprendidos por sus tres hijos, Rafael, Ruperto y María Concepción Roldós, reservando este a las iniciativas de Rafael Roldós Viñolas.

Viñolas solicita tres marcas de comercio, con el propósito de distinguir específicos para el estómago. Bajo la denominación Vigor estomacal, las marcas le son concedidas el 14 de septiembre de ese mismo año.²⁷⁹

Fig. 25. N° de marca 10.891 Fig. 26. Marca 10.891 bis n° 1 Fig. 27. Marca 10.891 bis n° 2



Cinco años más tarde, el 11 de octubre de 1909, Rafael Roldós solicita la concesión de “dos marcas de fábrica para distinguir una tintura para el pelo”, bajo el nombre La Flor de Oro. Con dos diseños diferentes –uno para el frontal y otro para el dorso del envase–, su petición es concedida, en ambos casos, el 29 de abril de 1910.²⁸³

²⁷⁹ Marca número 10.891. Ver: *BOPI* (1 octubre 1904), núm. 435, p. 1.311.

²⁸⁰ *BOPI* (1 octubre 1904), p. 1.311.

²⁸¹ *BOPI* (1 octubre 1904), p. 1.311.

²⁸² *BOPI* (1 octubre 1904), p. 1.311.

²⁸³ La marca es cedida a sus tres hijos el 30 de junio de 1921 y el 3 de junio de 1949 a Francisco Ferrer Carbonell. Caduca el 27 de junio de 1969.

Fig. 28-29. Etiquetas de La Flor de Oro, marcas nº 16.862 y 16.863, respectivamente



Fuente: *BOPI*²⁸⁴



Fuente: *BOPI*²⁸⁵

Como se puede observar en las imágenes anteriores, el primer modelo está orientado a informar acerca de la composición, usos, funcionalidad y precio del producto. Todo ello bajo la garantía de Rafael Roldós. Esta marca

se halla constituida por una etiqueta dividida en dos porciones limitadas por una orla decorativa. La porción superior contiene el busto de una mujer con el cabello suelto, la mitad blanco y la otra mitad negro; la inferior comprende la denominación 'La flor de oro', las inscripciones 'Agua sin rival –rúbrica de garantía', la firma del interesado y unas indicaciones relativas a las propiedades del producto, precio u puntos de venta.²⁸⁶

Por su parte, la otra etiqueta tiene como función presentar la marca, acreditando su garantía con la reiteración de la rúbrica de Rafael Roldós (se presenta ligeramente diferente a la anterior). En cuanto a los elementos,

comprende los bustos de una mujer y un hombre que tienen ambos el cabello la mitad negro y la otra mitad blanco. En la parte superior va la denominación 'La flor de oro' y la indicación 'Nueva marca registrada'; y en la parte inferior, la inscripción 'Rúbrica de garantía' y la firma del interesado.²⁸⁷

²⁸⁴ Marca número 16.862. Ver: *BOPI* (16 diciembre 1909), núm. 560, p. 1.247.

²⁸⁵ Marca número 16.863. Ver: *BOPI* (16 diciembre 1909), p. 1.247.

²⁸⁶ Marca número 16.862. Ver: *BOPI* (16 diciembre 1909), p. 1.247.

²⁸⁷ Marca número 16.863. Ver: *BOPI* (16 diciembre 1909), p. 1.247.

A continuación adjuntamos dos imágenes en las que aparece el mencionado producto, donde pueden apreciarse las etiquetas registradas. El modelo donde aparecen los bustos se ha mantenido igual, mientras que la parte superior del otro modelo ha sufrido ligeras variaciones: la imagen de la mujer ha sido sustituida por la firma de Rafael Roldós. En la etiqueta se indica que el precio del envase es de 5,50 pesetas, lo que demuestra que este envase es posterior a la fecha de registro; en ese momento el precio era de 5 pesetas.

Fig. 30. Botella original de La Flor de Oro



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Los primeros anuncios hallados orientados a la promoción de los distintos productos de La Flor de Oro datan de la década de 1920. A partir de este momento, su presencia es habitual en diferentes soportes de la época, como *ABC*, *La Vanguardia* o *Las Noticias*. Desde entonces, y hasta la Guerra Civil, las campañas de educación del consumidor llevadas a cabo por los principales fabricantes provoca que el sector de la perfumería se posicione como uno de los inversores publicitarios más importantes.²⁸⁸ A continuación adjuntamos algunos anuncios de La Flor de Oro. A pesar de que son todos diferentes, combinan elementos muy similares: los bustos del hombre y la mujer que componen la etiqueta, el envase, la garantía de R. Roldós, la firma

²⁸⁸ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 111.

de la agencia como autora del anuncio, los datos de contacto –Muntaner, 67– y evidentemente, la marca.

Fig. 31-33. Anuncios de La Flor de Oro publicados en la década de 1920



Fuente: *La Vanguardia*²⁸⁹

Fuente: *La Vanguardia*²⁹⁰

Fuente: *La Vanguardia*²⁹¹

A partir de los documentos analizados, se deduce que la actividad de la razón social R. Roldós está relacionada con la distribución y representación del producto, como ocurriera posteriormente con Pedro Prat Gaballí, que lo hacía para la perfumería Gal en Cataluña y Baleares.²⁹²

²⁸⁹ *La Vanguardia* [Barcelona] (8 mayo 1919), núm. 16.678, p. 22.

²⁹⁰ *La Vanguardia* [Barcelona] (16 diciembre 1925), núm. 19.290, p. 27.

²⁹¹ *La Vanguardia* [Barcelona] (11 enero 1928), núm. 19.933, p. 30.

²⁹² Sin embargo, en las etiquetas del producto se especifica “Fábrica de Perfumería R. Roldós Barcelona”. Resulta extraño que se encargue de la producción del producto teniendo en cuenta su trayectoria comercial. En los anuncios, se especifica que este producto está disponible en todas las farmacias y que, además, su venta al por mayor es en la calle Muntaner, 67, interior, dirección hallada en algunos documentos internos de Roldós. Esta misma dirección se aprecia en otros anuncios de perfumería, y se mantendrá a lo largo de los años 20 y 30 también en los productos de la marca BOB, creada por Rafal Roldós Gómez. Esta dirección corresponde a un pequeño local, posiblemente destinado a hacer las veces de almacén.

7.3.4. Otros proyectos al margen de la publicidad

La visión de negocio de Rafael Roldós le conduce a emprender iniciativas bajo una estrategia basada en la diversificación empresarial, motivo por el cual su nombre aparece relacionado a proyectos que se alejan del terreno publicitario. De un extracto de prensa hemos podido constatar que Rafael Roldós mantiene una vinculación con una fábrica de cemento. *La Lucha* publica que “nuestro amigo D. Rafael Roldós, vecino de Barcelona, ha pedido autorización para aprovechar 2.500 litros de agua por segundo del río Ter en el término de Ripoll, para fuerza motriz de una fábrica de cemento”.²⁹³

Hasta hoy se desconoce con exactitud el número de empresas, proyectos, e iniciativas vinculadas a la figura de Rafael Roldós Viñolas. Sí sabemos en cambio que gracias a su constancia “multiplicó sus negocios y no dejó por ello de atenderlos personalmente [...] sus fábricas del Ter, sus específicos, sus innumerables empresas son una prueba viva de la eficacia de su labor”.²⁹⁴

7.4. Rafael Roldós Viñolas y el periodismo en Cataluña en el siglo XIX

Durante el siglo XIX el periodismo experimenta un profundo cambio que se manifiesta en la creación de nuevas publicaciones. En las primeras décadas la prensa, sometida a un estricto control político, se difunde sólo entre las minorías acomodadas (mediante suscripción y a precios elevados). El número de diarios es muy reducido y la duración y periodicidad, inestables. Entrados en la segunda mitad del siglo XIX, después de la Restauración (1874) y gracias a la Ley de Imprenta (1883) –vigente hasta la Guerra Civil– se consolida la prensa diaria con el nacimiento de nuevas cabeceras. Además, la extensión del ferrocarril y el telégrafo, y la difusión de la alfabetización, favorecen la proliferación de nuevas publicaciones y permiten la mejora de las existentes. Se multiplican los diarios de diferentes tendencias

²⁹³ *La Lucha: órgano del partido liberal de la provincia de Gerona* [Girona] (14 diciembre 1889), núm. 3.966, p. 2.

²⁹⁴ *El Noticiero Universal*. En: *Las Noticias* (23 octubre 1918), p. 3.

políticas que incorporan grabados y textos literarios, sátiras y caricaturas, y que se reproducen gracias a la litografía.

A partir del último tercio del siglo XIX la publicidad pasa a ser un elemento habitual en la prensa, ocupando cada vez más espacio,²⁹⁵ y representa una importante fuente de ingresos por encima de la suscripción y la venta en librerías y quioscos.²⁹⁶

Los anuncios por palabras

*Ocupen un 15-20% del total de la superfície publicitària, sense considerar com a tals els textos gratuïts [...] Aquests anuncis arribaven directament a la redacció del periòdic pels interessats, però els anuncis de caràcter comercial, amb gravats, que apareixien en diverses publicacions diàries simultàniament, procedien de les agències, que comencen a operar d'una forma professional en aquest aspecte.*²⁹⁷

En este contexto nacen algunos diarios gratuitos que se establecen en torno a la publicidad: *Lo Pregó, La Voz del Comercio, La Anunciadora, El Rayo Anunciador*, etc.²⁹⁸

7.4.1. Rafael Roldós Viñolas, fundador de *Las Noticias*

El primer número de *Las Noticias*²⁹⁹ se publica, en Barcelona, el 15 de marzo de 1896 y pronto se convierte en uno de los diarios más populares de la ciudad de finales del siglo XIX y principios del XX. El epígrafe ubicado en su cabecera varía a lo largo de su trayectoria, pero en la primera edición se define como un “Diario de la noche, de avisos, noticias y telegramas”.³⁰⁰ A este subtítulo se le añade, en 1898, “Este periódico no está afiliado a ningún

²⁹⁵ A finales de la década de 1870, el *Diario de Barcelona* es el periódico barcelonés con más publicidad, llegando, algún domingo, a representar el 50% de su contenido. Ver: FIGUERES, J. M. (2000), p. 202.

²⁹⁶ FIGUERES, J. M. (2000), p. 201.

²⁹⁷ FIGUERES, J. M. (2000), p. 208.

²⁹⁸ FIGUERES, J. M. (2000), p. 202.

²⁹⁹ Es el editor y propietario hasta 1918, momento en que fallece y que sus hijos toman el relevo.

³⁰⁰ HUERTAS, J. M. *200 anys de premsa diària a Catalunya (1792-1992)*. Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya, 1995, p. 268 y 269.

partido político". Ese mismo año se cambia el subtítulo: "Diario ilustrado de avisos, noticias, anuncios y telegramas". La cabecera del diario también la ocupa otra información, como el precio del ejemplar –cinco céntimos–, el precio de la suscripción mensual para Barcelona –una peseta–, además de otro tipo de datos relativos a la inserción de los anuncios, reclamos y comunicados, que se cobran a precios convencionales. También constan las direcciones de la redacción y la administración, en la Rambla del Centro, 17, 1º,³⁰¹ que en 1906 pasarán a la calle Guàrdia, 14 para, en 1920, establecerse en Rambla de los Estudios, 6. En cuanto a la imprenta también se establece en varios emplazamientos; inicialmente se halla ubicada en la Gran Vía, 212; en 1898 en la calle Barberà, 13; en 1899 en Guàrdia, 14; y finalmente, en 1920, también se traslada a la Rambla de los Estudios, 6.³⁰²

En relación a las características técnicas, hay que mencionar que inicialmente el diario está compuesto por 4 páginas a 5 columnas (a partir de febrero de 1900 pasa a tener 6 columnas).³⁰³ Editado siempre en castellano, la mayoría de autores coinciden al definir su postura ideológica:

*Tot i les seves postures antianarquistes, el diari era progressista en general i criticava la censura (la qualificava de "tormento de los artículos de fondo") i el governador civil de principis del 1902 ("durante el mandato de Miguel Socías, Barcelona ha estado convertida en una sentina, en una cloaca").*³⁰⁴

De este éxito se establece, en 1898, una rivalidad con otro rotativo, *El Noticiero Universal*, a fin de conseguir la hegemonía como diario nocturno en la ciudad.³⁰⁵ *Las Noticias* mantiene su edición nocturna hasta que en 1903 pasa a tener dos ediciones, una de noche y una de mañana.

³⁰¹ *Las Noticias* [Barcelona] (16 marzo 1896), núm. 2, p. 1.

³⁰² HUERTAS, J. M. (1995), p. 268.

³⁰³ En 1929 se amplía el número de páginas pasando a ser 16, a 6 columnas. En 1936 son 12 páginas a 7 columnas.

³⁰⁴ HUERTAS, J. M. (1995), p. 268.

³⁰⁵ HUERTAS, J. M. (1995), p. 268.

7.4.2. La publicidad en el negocio periodístico a través de *Las Noticias*

Nacido con el propósito de reforzar la actividad publicitaria de la agencia Roldós y Compañía, y bajo una postura editorial manifestada abiertamente, marcada por su independencia política, los primeros números de *Las Noticias* incorporan numerosos anuncios ocupando la cuarta página.³⁰⁶ Entre otros, destacan: pasta pectoral del Dr. Andreu, elixir Mentholina, Almacenes La Victoria, máquinas de coser Wertehim, a los que hay que sumar otros anuncios por palabras de particulares y pequeños comerciantes.³⁰⁷

Asimismo, llama la atención que desde los primeros tiempos se recurre a técnicas promocionales para suscitar la atención de los lectores e incitarlos a la suscripción del diario. Tan sólo un mes más tarde de su nacimiento, la portada de *Las Noticias* publica que:

La Administración de este diario, en vista de la benévola acogida que el público le ha dispensado, ha dispuesto regalar á todos los suscriptores y á los que de aquí a fin de mes se suscriban un Hermoso bajo relieve de Colón colocado sobre caprichoso MARCO DE PELUCH azul o encarnado. Dicho medallón contiene la fecha del descubrimiento de América y es un bonito recuerdo del cuarto centenario.

Los señores suscriptores pueden pasar á recoger el regalo que se indica, mediante la presentación del recibo del mes, y los que quisieran evitarse molestias, podrán reclamarlo al repartidor del distrito correspondiente. Los señores corresponsales en provincias, remitirán nota detallada de las suscripciones con que cuenten á fin de hacerles el envío del regalo.³⁰⁸

Con el fin de establecer un vínculo de fidelización entre el lector y el diario desde un principio se llevan a cabo numerosas acciones promocionales, algo que será una constante en la trayectoria de *Las Noticias*. De este modo,

³⁰⁶ Por lo general, la estructura de la distribución publicitaria dentro de los diarios es muy sencilla. Los anuncios se incluyen sólo en dos espacios: al principio y al final del periódico. En la primera página, en los periódicos de formato cuarto (los cuales también incluyen en las últimas páginas), y sólo en la última en los periódicos de gran formato. Ver: FIGUERES, J. M. (2000), p. 204.

³⁰⁷ *Las Noticias* [Barcelona] (17 marzo 1896), núm. 3, p. 4.

³⁰⁸ *Las Noticias* [Barcelona] (15 abril 1896), núm. 30, p. 1.

además de reforzar la actividad de negocio de la agencia, encargada de realizar los anuncios, también se beneficia a la Sociedad de Artistas Españoles. Así, en el tercer ejemplar se insertan anuncios promocionales relativos a la venta de obras de arte, basados en la técnica del cupón.³⁰⁹ Esta iniciativa, como hemos visto en el apartado 7.3.2., ya había sido aplicada en otros diarios como *La Vanguardia*³¹⁰ o *El Aralar*.³¹¹

Por otro lado, *Las Noticias*, a lo largo de sus más de cuarenta años de historia, recurre a todo tipo de técnicas orientadas a fomentar la inserción de publicidad. A modo de ejemplo, a continuación adjuntamos dos billetes de transporte, donde una de las caras lleva impreso un anuncio de *Las Noticias*. El texto impreso persigue dos finalidades: animar a la lectura del diario y fomentar la inserción de publicidad en él. A modo de cierre, puede leerse: “El diario de mayor circulación en Cataluña”.

Fig. 34. Billetes de transporte con publicidad de *Las Noticias*, [ca.] 1900



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Por otro lado, aunque desconocemos la autoría del acontecimiento ni si se produce con frecuencia, nos parece oportuno adjuntar la siguiente imagen donde puede apreciarse a un joven con un ejemplar de *Las Noticias* en las manos. No sabemos si responde a órdenes del fotógrafo (incitado por Rafael Roldós), o si es un gesto realizado por voluntad del propio fotografiado de manera casual o intencionada. En cualquier caso, más allá de la autoría de la iniciativa, se trata de un original recurso que persigue la popularidad de *Las*

³⁰⁹ *Las Noticias* (17 marzo 1896), p. 1.

³¹⁰ *La Vanguardia* [Barcelona] (23 enero 1889), núm. 670, p. 4.

³¹¹ *El Aralar* (7 abril 1895), p. 4.

Noticias. Asimismo, desconocemos con exactitud la fecha en que se toma la fotografía pero, a tenor de la composición del texto que aparece en la portada y de los rasgos de la cabecera, parece corresponder a la primera década del siglo XX, es decir, poco tiempo después del nacimiento del diario.

Fig. 35. Retrato donde aparece un ejemplar de *Las Noticias*



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 36. Postal de la portada de *Las Noticias*, en 1902



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Lo mismo sucede con la postal de Hauser y Menet,³¹² una de las principales imprentas españolas, donde puede apreciarse la portada del diario *Las Noticias*. Impresa en 1902, corresponde al número veintidós de la serie “Periódicos”, dedicada a los principales diarios españoles: “Aparte de la serie original (numerada hasta el nº 2.078) que se interesa por casi toda España [...], cabe mencionar una serie cromolitográfica, la serie Museo del Prado, la serie ‘Periódicos’ y la serie ‘Landáburu Hermanos’”.³¹³

En definitiva, la extensa experiencia de Rafael Roldós en el marco publicitario le permite emprender todo tipo de iniciativas con el fin de aumentar

³¹² Fundada a finales del siglo XIX, su fama se debe a su impresión en fototipia, un sistema muy utilizado para la impresión de postales a finales del siglo XIX y principios del XX.

³¹³ GUEREÑA, J-L. “Imagen y memoria. La tarjeta postal a finales del siglo XIX y principios del siglo XX”. *Berceo* (2005), núm. 149, p 35-58.

la notoriedad del diario. Además, y lo que es más importante, dispone, a través de Roldós y Compañía, de los medios necesarios para llevarlas a cabo, poniendo así en práctica todos sus conocimientos publicitarios. La difusión del periódico “se hizo en forma tan extraordinaria que á todo el mundo sorprendió, y al cabo de pocos meses logró *Las Noticias* un crédito y una suscripción que sólo en una infinidad de años pueden conseguir otros periódicos”.³¹⁴

7.4.3. Plantilla de *Las Noticias*

En relación a la estructura y composición de *Las Noticias*, el primer director del diario es Rafael Guerrero Carmona. Con su labor contribuye a aportar el dinamismo requerido durante los primeros años de vida del rotativo. Para fomentar la popularidad del nuevo diario, en mayo de 1896 se publican las *Memorias de un reo de muerte*, una especie de *reality show* de Silvestre Lluís, mientras éste se encuentra a la espera de ser ejecutado.³¹⁵ La marcha de Guerrero en 1909 afecta negativamente a *Las Noticias* ya que se pierde el dinamismo adquirido en épocas anteriores.³¹⁶

Entre los redactores del período comprendido entre 1896-1925, figuran personas tan ilustres como Manuel del Corral, Josep Pla,³¹⁷ Manuel Brunet,³¹⁸

³¹⁴ *Gaceta de Cataluña* (octubre 1918). En: *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

³¹⁵ HUERTAS, J. M. (1995), p. 268.

³¹⁶ El periodista Josep Miró y Folgueras manifiesta que *Las Noticias* parece un cementerio de noticias. Ver: AMETLLA, C. *Memòries polítiques, 1890-1917*. Vol. 1. Barcelona: Pòrtic, 1963, p. 217.

³¹⁷ Trabaja en 1919 durante un período de 15 días, siendo este su primer trabajo tras su llegada a Barcelona. Al parecer, “tiene muy poco dinero y para obtenerlo se inicia en la profesión periodística, en los diarios de Barcelona *Las Noticias* y la *Publicidad*...”. En: PORCEL, B. *Josep Pla: Un retrato*. Barcelona: Fundació Caixa de Pensions, 2008, p. 81.

³¹⁸ Inicia su carrera como redactor de la sección de política de *Las Noticias* en el año 1917. Interrumpe o compagina en varias ocasiones su vinculación con el rotativo para sumergirse en otros proyectos, como por ejemplo ejerciendo de redactor en *La Publicidad*, trabajando en la agencia de noticias Havas –la posterior Agència Fabra–, o años más tarde con la dirección del semanario *Mirador*, además de otros ademanes políticos. Ver: GUILLAMET, J. "Manuel Brunet y el oasis catalán (1936)". *Obra Periodística* (2010), núm. 1. [En línea] <<http://upf.edu/obraperiodistica/es/anuari/manuel-brunet.html>> [Consulta: 17 diciembre 2013]; Durante su estancia en el diario coincide con Josep Pla, quien en una de sus obras afirma

Ramon Orts-Ramos, Ferran Agulló, Adolfo Marsillach, Màrius Verdaguer,³¹⁹ Augusto Uribe,³²⁰ José de Cuéllar, Rafael Moragas, Emilio Tintorer,³²¹ Mario Verdaguer, Julià Pérez Carrasco, Carlos Pérez de Rozas Masdeu,³²² Domingo Cirici Ventalló³²³ o Josefina Solsona.³²⁴

En cuanto a colaboradores destacan nombres como el de Juan José Morato, Miguel de Unamuno,³²⁵ Azorín,³²⁶ Ramiro de Maeztu, Manuel Folch y

que Brunet “*també era redactor del diari: hi feia la secció d’estranger*”. En: PLA, J. *Notes disperses*. Vol. 12. Barcelona: Destino, 2001, p. 99.

³¹⁹ El sobrino de Narcís Verdaguer y Francesca Bonnemaison trabaja como redactor en *Las Noticias*, *El Día Gráfico* y *La Vanguardia*, oficio que combina con la abogacía, aunque finalmente se decanta por el periodismo. Ver: MARIN, D. *Francesca Bonnemaison. Educadora de ciutadanes*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2004, p. 93. Disponible en: <<http://www.diba.cat/documents/233376/233762/dones-descarrega-publicacions-bonnemaison-pdf.pdf>> [Consulta: 17 diciembre 2013]

³²⁰ Desde los 14 años y hasta los 20 Uribe colabora en *La Comarca*. En 1897 se traslada a Barcelona y su primer trabajo lo consigue en *Las Noticias*, como redactor, pero poco después pasa a trabajar para *El Noticiero Universal*. En: AUGUSTO URIBE. [En línea]. <http://www.augustouribe.com/polfic_01.htm> [Consulta: 12 diciembre 2013]

³²¹ A partir de 1907 emprende una larga trayectoria con el diario, relación que se mantiene hasta la década de 1930. Bajo el pseudónimo “Max” ejerce de crítico a cargo de la columna “Paradojas”. Ver: MOLAS, J. *Professor Joaquim Molas: memòria, escriptura, història*. Barcelona: Publicaciones de la Universitat de Barcelona, 2003.; También: PÉREZ VALLVERDÚ, E. *Josep Maria Folch i Torres (1880-1910): Compromís polític i creació literària*. Barcelona: Abadía de Montserrat, 2009.

³²² “Ingresó en calidad de ayudante en la redacción del diario *Las Noticias de Barcelona*”. En: SOTO, J. *Los años 50: una historia sentimental de cuando España era diferente*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2009, p. 144.

³²³ Nacido en 1878, escribe en *Las Noticias* “papeles barceloneses, pero sin mucho relieve”. Ver: DUCH, J. *La literatura en Tarrassa*. Barcelona: Gráficas Valls, 1964, p. 27.

³²⁴ Colabora con el diario entre 1922 y 1927. A lo largo de este período publica varias narraciones en castellano. Ver: REAL, N. *Dona i literatura a la Catalunya de preguerra*. Barcelona: Abadía de Montserrat, 2006, p. 256.

³²⁵ SOTELO, A. *Miguel de Unamuno: artículos en Las Noticias de Barcelona, 1899-1902*. Barcelona: Lumen, 1993.

³²⁶ Hasta 1904 colabora o ejerce de redactor de un gran número de publicaciones periódicas, a veces bajo los seudónimos de “Fray José”, “Ahrimán”, “Don Abbondio” o “Cándido”. Además de *Las Noticias*, destacan otras colaboraciones con *La Correspondencia*, *Nuevo Mundo*, *La Campana* o *La Ilustración Española* entre muchas otras. Ver: ALMARCHA, E.; SÁNCHEZ, I.

Torres,³²⁷ José Echegaray, Edmundo d'Amicis, Rubén Darío, Josep M^a de Sagarra,³²⁸ Leopoldo Alas, Pablo Iglesias, Eugeni d'Ors³²⁹ y Ernest Guasp,³³⁰ este último como ilustrador. También destaca Carlos Martí, como corresponsal en La Habana³³¹ o el señor Pérez Jorba, como corresponsal en París.³³²

El esfuerzo realizado para mantener *Las Noticias* en los primeros puestos de venta y popularidad de Barcelona supone una búsqueda constante de nuevas herramientas. Así, a lo largo de las dos primeras décadas del siglo XX, el diario se edita bajo una política basada en la inversión económica, lo que se traduce en: implementación de las más variadas técnicas publicitarias, contratación de los colaboradores más prestigiosos, inversión económica en la maquinaria más avanzada que permita ofrecer nuevas técnicas de impresión y de formatos, numerosos cambios de ubicación buscando siempre locales más espaciosos, etc. En resumen, *Las Noticias* se convierte en un nuevo ejemplo del empuje y el talento que posee Rafael Roldós Viñolas para los negocios.

“Prólogo”. En: AZORÍN. *La ruta de Don Quijote (I centenario 1905-2005)*. Ciudad Real: Artelibro, 2005, p. 14.

³²⁷ Es el mayor de los hermanos Folch y Torres que tanto influyen en diferentes disciplinas de la cultura catalana. Su primera colaboración es en *La Opinión*, y posteriormente en el *Diario Mercantil*, *Las Noticias* y *La Veu de Catalunya*. Lo más destacado de su carrera es la fundación de la revista *Cu-cut!* Ver: CASTILLO, M. *Grans Il·lustradors Catalans Del Llibre per a Infants (1905-1939)*. Barcelona: Barcanova, 1997, p. 60.; También: JARDÍ, E. *Els Folch i Torres i la Catalunya del seu temps*. Barcelona: Abadia de Montserrat, 1995, p. 20.

³²⁸ La amistad que les une hace que Josep Pla ayude a Sagarra a debutar en el diario fundado por Rafael Roldós. Ver: PERMANYER, L. *Sagarra, vist pels seus íntims*. Barcelona: Edhasa, 1982.

³²⁹ Deja de colaborar en *La Veu de Catalunya* y empieza la sección de *Las obras y los días* en *Las Noticias* (febrero, 1920). Tras un período colaborando con otras publicaciones, reinicia su colaboración con *Las Noticias*, donde publica, en 1922, lo que se convertirá en uno de sus libros más famosos, *Tres horas en el Museo del Prado*. Posteriormente, en 1924, publica “Guillermo Tell”, que se editará como libro en 1926. Ver: PASCUAL, P. *Escritores y editores en la Restauración canovista, 1875-1923*, Vol. 2. Madrid: Ediciones de la Torre, 1994, p. 704.

³³⁰ Este dibujante valenciano llega a Barcelona entre 1918-1919 con tan sólo 18 años. Sus primeros dibujos en la capital catalana los realiza para *Las Noticias* y para *El Diluvio*. Ver: CASASÚS, J. M. *Periodisme català que ha fet història*. Barcelona: Proa, 1996.

³³¹ *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 1.

³³² *Las Noticias* [Barcelona] (11 noviembre 1918), núm. 8.252, p. 2.

8. El papel de Rafael Roldós Viñolas en el desarrollo de la industria publicitaria en España (1900-1928)

Este capítulo enmarca la trayectoria de Roldós y Compañía y *Las Noticias* en el período comprendido entre 1900 y 1928.³³³ Para su análisis, la estructura se plantea en tres grandes bloques, precedidos por los datos históricos y políticos más relevantes ocurridos en España y Europa, que nos permitirán enmarcar la información publicitaria y periodística que abordaremos a continuación.

En primera instancia nos sumergiremos en el marco publicitario. Es a partir del siglo XX cuando la publicidad, de manera muy especial en Cataluña, emprende un sólido camino hacia la profesionalización. Del empuje de diferentes profesionales se llevan a cabo importantes iniciativas, lo que representa el inicio de la tecnificación publicitaria, especialmente a partir de la década de 1920, cuando, coincidiendo con la implantación de algunas agencias multinacionales en España, se crean las primeras agencias técnicas del país:

En España, este panorama profesional empieza a vislumbrarse hacia mediados de la década de los años 20, cuando empiezan a aparecer las llamadas primeras agencias técnicas, esto es, agencias desvinculadas de los medios, sin exclusivas con éstos, y ya preocupadas por atender a los clientes y con una dirección y unos empleados adecuados a este propósito.³³⁴

Estos acontecimientos se traducen en la evolución de la agencia Roldós y Compañía, que vive un período de importantes cambios en lo referente a su actividad.

La segunda parte de este capítulo está reservada a la trayectoria de *Las Noticias*. Tras una breve exposición de la actividad periodística en España y Cataluña, con el consecuente aumento del número de cabeceras a lo largo de los primeros treinta años del siglo XX, se procederá al análisis de las principales características del diario y de la composición de su plantilla.

³³³ El 29 de diciembre de 1298 se firma la constitución de la Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad, que analizaremos aparte en el capítulo 9.

³³⁴ SOLANAS, I. (2011), p. 344.

También dedicaremos especial atención a los suplementos y publicaciones que edita *Las Noticias* durante estos años. Rafael Roldós se introduce también en la edición de “*periódicos especiales*, que imprimía con motivo de grandes festividades, ofreciendo a sus clientes dicho soporte”.³³⁵ Asimismo, nos detendremos de manera muy especial en la cobertura deportiva del diario durante la década de 1920, cuando “el deporte dejaba de ser un juego para convertirse en un deporte, es decir, en una actividad organizada, con una serie de funciones sociales muy importantes”.³³⁶ A través de grandes pizarras dispuestas en su fachada, *Las Noticias* informa de los resultados deportivos. Este sistema, popularmente conocido como las “*Pissarres de can Roldós*”, proporcionará al diario éxito y repercusión entre la sociedad barcelonesa.

Este período coincide también con el fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas, en 1918, momento a partir del cual sus hijos Rafael y Ruperto Roldós Gómez se harán cargo de *Las Noticias* y de Roldós y Compañía. A lo largo de estas páginas analizaremos el momento de traspaso a sus descendientes. A pesar de que “El señor Roldós había sido un modelo de laboriosidad. Trabajador infatigable, había llevado á envidiable altura los medios de publicidad, desarrollando las más grandes iniciativas coronadas con el éxito reservado á la constancia”,³³⁷ del empuje de sus hijos también nacerán nuevos proyectos, como analizaremos en el último bloque de este capítulo.

8.1. Contexto histórico en las tres primeras décadas del siglo XX

El nuevo siglo se inicia en España con el reinado de Alfonso XIII en 1902. Su mandato coincide con el nacimiento de partidos políticos, como es el caso del PSOE o de la Lliga Regionalista,³³⁸ que representan nuevas

³³⁵ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 137.

³³⁶ DÍAZ, J. “Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Vol. 5 (2000), núm. 9, p. 357-394. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-13-diaz.pdf>> [Consulta: 14 marzo 2014]

³³⁷ *El Diluvio* [Barcelona] (22 octubre 1918). En: *Las Noticias* (24 octubre 1918), p. 2.

³³⁸ Creado en 1901, a partir de la unión de Unión Regionalista y el Centre Nacional Català, la Lliga Regionalista es el partido más importante en Cataluña durante el primer tercio del siglo XX hasta su disolución en el 1936.

tendencias ideológicas, e introducen profundos cambios que alteran la coyuntura del país.

En lo político, el régimen existente no es capaz de adecuar el sistema político a las necesidades de la sociedad, una buena parte de la cual, especialmente la clase obrera, vive con graves problemas económicos. Desde principios de siglo la clase obrera industrial constituye una realidad social muy importante en la vida laboral y política. A pesar de que el horario laboral varía mucho en función de la profesión, en general las condiciones del trabajo son especialmente duras³³⁹ hasta que a partir de 1900 la legislación laboral empieza a tomar forma.

Las desigualdades territoriales se agravan tras la revolución industrial que viven algunas provincias españolas, de forma más evidente en el caso de Cataluña, que gracias a su dinamismo industrial y comercial, presenta una realidad social distinta. A todo ello contribuyen los movimientos que toman forma a lo largo de este período: la *Renaixença*, que alcanza su plenitud en el último tercio del siglo XIX, el posterior *Modernisme*, a partir de la década de 1890, y, finalmente, el *Noucentisme*, sobre 1910.³⁴⁰ A diferencia del *Modernisme*, el *Noucentisme* pone el acento “en los ideales cohesionadores, armonizadores, de la cultura y, con este objetivo, confiaba en la eficacia de la coordinación entre intelectuales y políticos para solventar las deficiencias estructurales”.³⁴¹ Sin embargo, el optimismo de este nuevo movimiento se ve truncado por la Semana Trágica acontecida entre el 26 de julio y el 2 de agosto de 1909.

Además de este suceso, se producen importantes acontecimientos que debilitan el reinado de Alfonso XIII, conduciendo al país a una grave crisis que

³³⁹ El horario de las desarrolladas al aire libre va sujeto al horario solar, mientras que el de las actividades industriales es de unas 11 horas. En la jornada de los trabajos de oficio y de cierta especialización, como los trabajadores de artes gráficas, cristaleros o ebanistas, el horario se establece en torno a las 10 horas. Ver: IGLESIAS, C. [et al.]. *Espanya fi de segle 1898* [Material gráfico]. [Barcelona]: Fundació "la Caixa", 1997. Catálogo de la exposición.

³⁴⁰ FUSI, J. P.; PALAFOX, J. *España: 1808-1996. El desafío de la modernidad*. Espasa: Madrid, 1997, p. 164-169.

³⁴¹ CASTELLANOS, J. “Del modernisme al noucentisme: las corrientes literarias”. En: SÁNCHEZ, A. *Barcelona 1888-1929: modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*. Madrid: Alianza Editorial, 1994, p. 208.

desemboca, en 1923 y de la mano del general Miguel Primo de Rivera, en un golpe de Estado y en una dictadura.

Internacionalmente, la irrupción de la Primera Guerra Mundial, a diferencia de lo que ocurre en otros países, representa una ventaja para España; su postura neutral le permite generar importantes beneficios económicos. Sin embargo, la exportación a países beligerantes de productos de primera necesidad provoca el encarecimiento generalizado de estos productos y el consecuente empobrecimiento de las clases más desfavorecidas. A pesar de todos estos esfuerzos, la España del primer tercio del siglo XX sigue siendo aún una España rural con un claro atraso respecto a la Europa más desarrollada.³⁴²

Aun así, el desarrollo económico, la mejora en las condiciones higiénicas y sanitarias, la ausencia de crisis demográficas graves y el cese de las guerras civiles y coloniales conducen a un crecimiento sostenido de la población en España, pasando de 18,6 millones de habitantes en 1900, a 23,3 millones en 1930.³⁴³

8.2. La escena publicitaria en España y Cataluña entre 1900 y 1928

La prensa y la publicidad exterior mantienen su primacía en cuanto a inversión publicitaria, y las campañas continúan siendo de ámbito local. Según Pérez Ruiz, los motivos que impiden el desarrollo de campañas nacionales son tres. El primero, la ausencia de infraestructura de medios de comunicación. El segundo, porque el radio de acción de las agencias de publicidad cubre únicamente las principales ciudades. El tercer motivo, debido a la escasa cultura publicitaria de los anunciantes, que todavía no han adquirido conciencia de la posibilidad de llevar a cabo este tipo de acciones.³⁴⁴ Paralelamente, en un mercado local donde los fabricantes siguen confiando en los intermediarios para vender sus productos, la introducción de las marcas se mantiene con firmeza. De este modo, “se evidencia la fuerza de

³⁴² FUSI, J. P.; PALAFOX, J. (1997), p. 164-169.

³⁴³ FUSI, J. P.; PALAFOX, J. (1997), p.164-169.

³⁴⁴ PÉREZ RUÍZ, M. A. (2001), p. 89.

las marcas como elementos capaces de aglutinar la confianza del consumidor”.³⁴⁵

En Cataluña, muy especialmente en Barcelona, se producen una serie de acontecimientos que representan el inicio de un camino hacia la consolidación publicitaria. Se establecen las bases para la tecnificación de la actividad y la capital catalana se sitúa, publicitariamente, a la cabeza del país. De entre todos los factores que posibilitan este éxito, destacamos cuatro.

El primero, debido a la influencia de las corrientes culturales y artísticas que se desarrollan por toda Cataluña. El *Modernisme* se introduce también en la actividad publicitaria, especialmente en el cartel, llegando a conseguir en Barcelona durante este período, una de las épocas más brillantes de su historia. Muchos fabricantes recurren “al sistema de concursos en busca de una idea, un diseño, algo nuevo para sus productos”,³⁴⁶ en vez de dirigirse a las agencias de publicidad. De aquí que muchos artistas encuentran en este medio una vía de expresión a través de la cual, además de conseguir sustanciosas cantidades económicas, demostrar su valía. De esta tendencia surgen los primeros concursos de carteles de anunciantes como Codorníu, Chocolate Amatller o Anís del Mono, que fomentan la proliferación de numerosos artistas, “convirtiéndose en artistas y dibujantes que gozaron de enorme prestigio”.³⁴⁷

El segundo motivo se debe a la extensa labor realizada por diversos pioneros. El empuje de estos publicitarios les conduce a participar en la edición de las primeras publicaciones de carácter especializado, a fomentar la investigación publicitaria a través de la producción literaria, a fundar lo que se conocerá como “agencias técnicas”, etc. Es decir, su extensa labor representa el inicio de la tecnificación publicitaria en Cataluña. Sin pretensión de adentrarnos en los diferentes pioneros, a continuación destacamos algunos de los nombres y de los acontecimientos más relevantes para la profesión.

En 1913, Pere Prat Gaballí, considerado uno de los publicitarios más importantes de España de todos los tiempos, funda la revista *Comercio*, una

³⁴⁵ SOLANAS, I.; SABATÉ, J. (2008), p. 173.

³⁴⁶ EGUIZÁBAL (1998), p. 469.

³⁴⁷ MONTERO, M. (2010), p. 103.

“publicación dedicada exclusivamente a temas publicitarios”.³⁴⁸ En 1915 imparte un curso sobre la práctica de la actividad publicitaria en la Casa Llotja de Mar³⁴⁹ de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, siendo el primer profesor de publicidad de España. Enmarcado en los estudios de “Alts Estudis Comercials”, este curso se edita en forma de libro dos años más tarde bajo el título: *Una nueva técnica. La Publicidad Científica*, una obra de referencia en el sector. Su vocación docente y divulgativa se mantiene de forma activa, editando nuevos libros en décadas posteriores, destacando *Publicidad racional*, en 1934, *El poder de la publicidad*, en 1939, y *La publicidad combativa*, en el año 1953. Asimismo, funda la agencia Fama en 1919, una de las primeras agencias técnicas de publicidad del país, y dirige y colabora en la revista *Fama*, publicación realizada por su agencia de publicidad y orientada a la divulgación publicitaria.³⁵⁰

Otra de las obras más importantes de la literatura publicitaria a lo largo de este período es el *Manual Práctico de Publicidad*, editado en 1928 por Rafael Bori y José Gardó.

El tercer motivo se debe a la creación, a partir de la década de 1920, de asociaciones orientadas a velar por el comercio y la publicidad con el propósito de conducir a la actividad hacia la profesionalización. En 1922 se crea la Asociación de Profesionales de la Publicidad, cuya finalidad es organizar ciclos y conferencias, con Prat Gaballí como presidente, Rafael Bori como vicepresidente y Joan Aubeyzon como secretario. En 1926 se crea la primera Asociación de Empresas Publicitarias (actualmente denominada *Associació Empresarial de Publicitat*), en representación de las agencias de publicidad, y fundada por Rafael Roldós Gómez, Pedro Prat Gaballí, Enric Vior y Josep M^a Fortuny.

En 1927 la Asociación de Profesionales de la Publicidad “se transformaría en una entidad más amplia con análogos objetivos denominada

³⁴⁸ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 91.

³⁴⁹ Es la sede corporativa de la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, y uno de los edificios más emblemáticos de Barcelona.

³⁵⁰ Entre los años 1928 y 1935, Prat Gaballí dirige en Madrid la agencia Veritas a cargo, principalmente, de la perfumería Gal. En 1939 regresa a Barcelona para fundar la agencia O.E.S.T.E. (Organizaciones, Estudios y Servicios Técnicos Especializados).

Publi-Club, en la que Prat Gaballí ostentó un papel clave como presidente y posteriormente como presidente de honor”.³⁵¹ Además de Prat Gaballí, la Junta Directiva la forman: Antonio López Llausás, como vicepresidente; Rafael Bori, como secretario general; José Miró como secretario adjunto; Mariano García, como tesorero; y José Gardó y Casimiro Barnils, como vocales.³⁵²

Este organismo queda adherido a la *Internacional Advertising Association*, hasta 1926 denominada *The Associated Advertising Clubs of the World* con el propósito de defender en España los tres estamentos básicos de la institución internacional: eficiencia, veracidad y coordinación.³⁵³ Velaría pues por el máximo rendimiento de la publicidad y por la veracidad de sus mensajes, y procuraría la unificación en la profesión. En un contexto donde la oferta formativa es prácticamente inexistente, la labor del Publi-Club se convierte en fundamental. Gracias a él se pueden impartir en Barcelona diferentes cursos y sesiones de formación publicitaria. El Publi-Club se encarga, en 1928, de organizar dos acontecimientos, de forma paralela, de vital importancia para la profesión: la Exposición Bibliográfica de Publicidad y Organización, con un compendio de más de dos mil libros, y un Curso de Publicidad y Organización, con el objetivo “de iniciar a los interesados en el camino a seguir para conocer más la técnica publicitaria”.³⁵⁴

Finalmente, el cuarto motivo, incide en la introducción en España y Cataluña de nuevas multinacionales, como Havas, S.A., en 1924, Rudolff Mosse Ibérica S.A., en 1928, o J. W. Thompson, también en 1928, así como de la importante inversión publicitaria por parte de las empresas internacionales, especialmente en el sector automovilístico, con marcas como Ford, General Motors o Chevrolet. A la llegada de empresas extranjeras se une la euforia de la inminente celebración de la Exposición Internacional de

³⁵¹ QUINTAS, E. “El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales”. *Área Abierta* (2011), núm. 30. Disponible en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/37838>> [Consulta: 12 marzo 2013]

³⁵² *Mundo Gráfico* [Madrid] (20 abril 1927), núm. 807, p. 24

³⁵³ Los publicitarios estadounidenses habían empezado a organizarse desde finales del siglo XIX en asociaciones que llamaron Clubs. Ver: MONTERO, M. (2010), p. 100 y 101.

³⁵⁴ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 93.

1929, lo que propicia la creación de nuevas agencias de publicidad en Barcelona, y anima a la especialización de las existentes. A partir de los años veinte, la orientación de servicios de las agencias debe centrarse en las necesidades de los anunciantes. Nos encontramos ante las denominadas agencias técnicas, que tienen como objetivo “ofrecer un servicio técnicamente adecuado al cliente, dejando a un lado cualquier otra ocupación que pueda restar imagen de profesionalidad –arriendos, exclusivas, etc.–, que sí aceptan las técnico-mixtas”.³⁵⁵

Todas estas manifestaciones representan la madurez profesional de la publicidad en Cataluña. En este contexto, la publicidad catalana adquiere su condición de publicidad moderna y Barcelona finaliza este período ejerciendo “su papel director en la comunicación comercial de España”.³⁵⁶

8.3. Roldós y Compañía en el primer tercio del siglo XX

En esta primera etapa del siglo XX, las ilustraciones se establecen como refuerzo del texto, que se mantiene como elemento predominante, pero a partir de la segunda década del siglo XX se imponen como protagonistas en sí mismas y su presencia empieza a ser habitual. Su importancia reside tanto en lo que se refiere a su tamaño en proporción al texto, como en cuanto a la carga semántica implícita (dotada de significado propio). La ilustración refleja, a menudo, un estilo de vida ocioso, completamente opuesto al de la mayoría de la población, pero muy efectivo en la transmisión de determinados mensajes ya que garantiza la adecuada acción sobre el imaginario del público. Así, “algunos anuncios empiezan a distinguirse de los tipográficos por el añadido de alguna viñeta genérica, estereotipada, que proporciona la personalidad distintiva mínima deseable en todo anuncio”.³⁵⁷

En cuanto a los servicios, a partir de este período las agencias de publicidad alternan gestión y tramitación de anuncios clasificados con el servicio de realización de campañas publicitarias de forma profesionalizada.

³⁵⁵ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 139.

³⁵⁶ MONTERO, M. (2010), p. 100.

³⁵⁷ SATUÉ, E. (1985), p. 14.

En este contexto, Roldós y Compañía continúa su actividad publicitaria y consolida su relación con los medios impresos de la época. Además de la introducción de nuevos servicios, mantiene con firmeza la actividad desarrollada a lo largo de las últimas décadas del siglo pasado; los anuncios clasificados,³⁵⁸ que representan una de sus principales fuentes de ingresos a lo largo de su historia.³⁵⁹ Los anuncios clasificados, de pequeños comerciantes y particulares, continúan siendo muy variados. Los productos que se anuncian son de toda índole. Tras un análisis de los insertados en *La Vanguardia* durante las dos primeras décadas del siglo XX se establecen dos conclusiones generales en torno a la actividad profesional de la agencia y, por extensión, al trabajo realizado por otras agencias coetáneas a Roldós y Compañía:

1. Estilo continuista de los anuncios clasificados: a pesar de que el producto ofertado varíe, se mantienen las técnicas y las condiciones establecidas. Y no sólo en cuanto al contenido sino también en lo referente a la forma; gracias a la combinación de distintos recursos gráficos se establece una clara jerarquía de la información que permite realzar aquellas partes del texto más relevantes.
2. Optimización del espacio disponible: como norma general, los datos completos de la agencia encargada del curso del anuncio, tales como el nombre y la dirección, aparecen una sola vez en toda la página; en el resto de inserciones una de las partes queda obviada. Sin embargo, no hay una fórmula fija; en algunas ocasiones se elude el nombre y, en otras, simplemente la dirección. Esta técnica pretende optimizar el espacio disponible y omitir aquellos datos redundantes, que ya constan en otros anuncios de la misma página. Este tipo de anuncios se

³⁵⁸ Un anuncio clasificado es “*un anunci per paraules que s’insereix, d’acord amb el contingut, en una secció determinada d’una publicació*”. En: TERMCAT (1999), p. 27.

³⁵⁹ Hasta la llegada de las nuevas tecnologías, esta ha sido la principal fuente de ingresos de Roldós y Compañía, pero el cambio de actitud de las empresas y particulares, y la rápida evolución de Internet (su inmediatez y su gratuidad, en la mayoría de los casos) ha obligado a la agencia a replantearse su situación y a adaptarse a los cambios propios de finales del siglo XX y principios del siglo XXI.

cuantifica por palabras, por lo que la supresión de caracteres puede suponer un importante beneficio para la agencia, pero sin renunciar al beneficio propio; sus datos, aunque sea parcialmente, se mantienen.³⁶⁰

8.3.1. Roldós y Compañía tras el fallecimiento de sus socios, Rafael Roldós Viñolas y José Antonio Pujol y Samsot

Con tan sólo tres años de diferencia se produce el fallecimiento de José Antonio Pujol y Samsot, en 1915, y Rafael Roldós Viñolas, en 1918. La extensa trayectoria de la agencia, y la personalidad de ambos socios –de perfil muy similar– dan lugar a múltiples muestras de afecto patentes por la multitud de soportes que se suman a las causas. El caso de Rafael Roldós Viñolas se ha analizado en el capítulo 6 de la presente tesis doctoral. De José Antonio Pujol Samsot hablaremos a continuación.

Pujol fallece el 19 de julio de 1915. De su pérdida se hacen eco un gran número de publicaciones de todo el país. En el diario *La Tradición* aparece publicada una extensa mención al respecto:

Don José A. Pujol Samsot. Víctima de rápida enfermedad, en la madrugada del lunes, 19 del actual, falleció en Barcelona, después de recibir los Santos Sacramentos y la Bendición Apostólica, el conocido y acreditado comerciante de aquella plaza, fervoroso católico, querido amigo y correligionario nuestro D. José A. Pujol Samsot, socio de la importante razón social «Roldós y Compañía». Desde muy joven fue un entusiasta de la buena causa, conspirando a favor de la misma desde la *gloriosa* revolución de Setiembre, por cuyo motivo vióse precisado a emigrar a Francia. Iniciada la guerra en Cataluña, tomó parte en la misma a las órdenes del malogrado general D. Rafael Tristany, pasando después al Norte agregado al Cuartel General.

Por sus bellas cualidades de carácter y arraigados sentimientos piadosos y caritativos, su pérdida ha sido muy sentida entre sus numerosas relaciones y por las muchas familias necesitadas que socorría con pródiga mano. Prueba de ello el luctuoso acto de conducir el cadáver a su última morada, que constituyó una sentida e imponente manifestación de duelo, en la que tomaron parte todas las clases sociales de la Ciudad Condal.

Descanse en paz nuestro consecuente correligionario, con cuya amistad nos honrábamos desde hace muchos años, y reciban sus afligidas hija D^a Carolina, hermana política y demás familia, así como la razón social «Roldós y Compañía», en

³⁶⁰ SERRA, C. (2010), p. 80 y 81.

especial su gerente D. Rafael Roldós, muy querido amigo nuestro, la expresión del más sentido pésame.³⁶¹

Otros diarios recogen la información, constatándose en todos los casos la admiración hacia su figura. Este es el caso del *Diario de Tortosa*, que manifiesta que el socio de Roldós y Compañía era una “persona muy apreciada por las relevantes prendas morales que le adornaban”.³⁶² *La Publicidad* publica la noticia en dos ocasiones: la primera, el 19 de julio,³⁶³ a modo de esquela en la portada, y al día siguiente un breve texto que aporta nuevos datos de su trayectoria personal y profesional: “En su juventud el señor Samsot fué periodista, y luego se dedicó a los negocios industriales, conquistando generales aprecio”.³⁶⁴ *La Cruz*, además de una esquela³⁶⁵ anunciando la misa que se celebrará por su defunción, publica una mención a José Antonio Pujol, afirmando que era una persona muy conocida y apreciada por “formar parte de la importante casa Roldós, de Barcelona”.³⁶⁶ También *El Poble català* publica una esquela en la portada, encabezando la sección.³⁶⁷

Igual que ocurrirá en el caso de Rafael Roldós Viñolas a partir de este momento el legado queda en manos de su hija, Carolina Pujol Guilera,

[...] su única hija Doña Carolina Pujol y Guilera, en auto, hoy firme, de ocho de Enero de mil novecientos diez y seis. Que habiéndose disuelto la Sociedad Roldós y Compañía por el fallecimiento del Señor Pujol, procede ahora realizar los actos consecuentes a esta situación [...] Por haberse reintegrado antes de este acto Don Rafael Roldós de su capital social de mil pesetas y Doña Carolina Pujol de las mil pesetas que por igual concepto pertenecieron a su padre Don José Antonio y ambos tener percibido cuanto por beneficios o interés de toda clase les correspondía en dicha Sociedad; declaran terminado el período de liquidación de la propia sociedad sin que ninguno de los contratantes pueda reclamar cosa alguna al otro ni a la extinguida

³⁶¹ *La tradición: Dios, patria, rey* [Tarragona] (24 julio 1915), núm. 209, p. 3.

³⁶² *Diario de Tortosa: órgano del Partido Liberal-dinástico* [Tarragona] (20 julio 1915), núm. 10.031, p. 2.

³⁶³ *La Publicidad* [Barcelona] (19 julio 1915), núm. 13.945, p. 1.

³⁶⁴ *La Publicidad* (20 julio 1915), p. 3.

³⁶⁵ *La Cruz* [Tenerife] (30 julio 1915), núm. 4.818, p. 3.

³⁶⁶ *La Cruz* (30 julio 1915), p. 2.

³⁶⁷ *El Poble català* [Barcelona] (19 juliol 1915), núm. 3.766, p. 1.

sociedad, pues renuncian expresamente a cualquiera acción que al efecto pudieran inesperadamente ostentar.³⁶⁸

Con el propósito materializar la venta de las acciones de Carolina Pujol, un año y medio más tarde se procede a la disolución de la agencia, pero Rafael Roldós Viñolas adquiere la potestad de continuar con el negocio, en caso de que así lo desee, sin que Carolina Pujol pueda reclamar nada al respecto, a pesar de haber formado parte de la sociedad.

[...] Tercero: Don Rafael Roldós se quedará no obstante con toda la documentación de Roldós y Compañía por si quiere continuar el negocio de esta extinguida Sociedad y se obliga a sacar indemne a Doña Carolina Pujol de cualquier reclamación que por tercera persona pudiera dirigirse contra la propia Sociedad, o contra Doña Carolina Pujol por el interés que ésta ha tenido en el negocio [...].³⁶⁹

Por su parte, Rafael Roldós Viñolas, en su testamento correspondiente a 18 de abril de 1918 especifica, en primer lugar, que tras su fallecimiento sean abonadas las deudas que puedan haberse generado y no hayan sido satisfechas, así como todos los gastos relativos a su entierro, misas, etc. Respecto a la agencia, nombra a sus hijos varones como herederos, dejándoles “todo cuanto le corresponda en la Sociedad ‘Roldós y Compañía’ que con los mismos tengo constituida y exista en la cuenta corriente en el Banco de Barcelona [...]”³⁷⁰, aunque el traspaso de poderes de la sociedad ya se había realizado en abril de 1916, reconociendo a sus hijos Rafael y Ruperto para “administrar, regir y gobernar todos los negocios, sean de la índole que fueren, a que se dedica la Sociedad, haciendo y practicando

³⁶⁸ *Escritura de disolución de Roldós y Compañía* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1917. 1 escritura notarial. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

³⁶⁹ *Escritura de disolución de Roldós y Compañía* (1917).

³⁷⁰ *Testamento de Rafael Roldós Viñolas, nº 234* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1918. 1 testamento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

cuantos actos y gestiones hacer podría su celoso y entendido administrador”,³⁷¹ entre otras funciones.

Por otro lado, a su hija María, le deja “todas las joyas, alhajas y objetos de plata que existan en mi casa habitación el día de mi fallecimiento”.³⁷²

También deja en herencia a su sobrino Antonio Amigó Roldós³⁷³ cuarenta mil pesetas en metálico, que les son abonadas en varios plazos durante dos años.

El resto de pertenencias las reparte entre sus tres hijos a partes iguales, haciendo constar lo siguiente:

DE TODOS MIS BIENES, muebles é inmuebles, derechos, créditos y acciones míos universales presentes y futuros, EN HEREDEROS MÍOS UNIVERSALES, INSTITUYO Y NOMBRO á mis citados hijos RAFAEL, RUPERTO y MARIA ROLDOS Y GOMEZ, por partes iguales y bajo las prevenciones siguientes, salvo los muebles y ajuar de casa que adquirirán libremente.³⁷⁴

Tras su fallecimiento, por tanto, la agencia queda únicamente en manos de sus dos hijos varones, Rafael y Ruperto, habiendo heredado la parte de su padre y habiéndosela repartido a partes iguales. Esta nueva estructura empresarial afecta al nombre de la misma. En 1 de enero de 1921 Rafael y Ruperto, únicos socios que forman la Sociedad Roldós y Compañía acuerdan poner en vigor la escritura social que firmaron con su padre en 19 de febrero de 1918 y que por expresa voluntad de este no había sido puesta en vigor. En la referida escritura se establece un cambio de denominación de la agencia, constituyéndose la nueva sociedad mercantil “Agencia Universal de Anuncios de Roldós y Cia” para “dedicarse a la explotación del negocio de anuncios que

³⁷¹ *Escritura de Poder otorgada por Rafael Roldós Viñolas a favor de Rafael y Ruperto Roldós Gómez* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1916. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

³⁷² *Testamento de Rafael Roldós Viñolas* (1918).

³⁷³ Por no tener constancia de otros hermanos, deducimos que es hijo de su hermana Bernarda, como hemos expuesto en el capítulo 6.2.

³⁷⁴ *Testamento de Rafael Roldós Viñolas* (1918).

venía explotando el nombrado padre de los firmantes así como a cualquier otro negocio de lícito comercio que de comun acuerdo decidiesen explotar”.³⁷⁵

Esta modificación coincide cronológicamente con un cambio de rumbo de la publicidad: a partir de la segunda década del siglo XX esta disciplina inicia un período de sólido crecimiento. Este nuevo nombre de la agencia, más ambicioso por la integración de la palabra “Universal”, es un detalle de lo que acontecerá a partir de este momento. Sin embargo, el cambio de denominación no se manifiesta en los anuncios; la agencia continúa firmando como hasta entonces: Anuncios Roldós, Anuncios Roldós y Cía., Roldós y Cía., o Roldós y Compañía indistintamente.

Siguiendo la voluntad de Rafael Roldós Viñolas, el 1 de julio de 1919 se escritura la nueva sociedad mercantil colectiva con el título “Hijos de R. Roldós”, propiedad de los tres hermanos, aunque los poderes de María pasan a manos de su marido, Ramón Freixas. Tras el análisis de la documentación relativa al fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas que se ha podido localizar, se deduce que esta empresa se refiera a la anteriormente conocida como R. Roldós, orientada a la comercialización de productos farmacéuticos, así como a la Sociedad de Artistas Españoles, especializada en la reproducción y venta de oleografías y otras obras de arte.³⁷⁶

Tras todas estas modificaciones, la agencia Roldós y Compañía se prepara para hacer frente a una nueva década, que se inicia con un nuevo cambio de ubicación, emplazada nuevamente en la arteria comercial de la ciudad: la Rambla de los Estudios.

8.3.2. El “Palacio de *Las Noticias*”, nueva sede de Roldós y Compañía y *Las Noticias*

La segunda década del siglo XX representa una profunda transformación para Roldós y Compañía y para *Las Noticias*. De estar ubicada

³⁷⁵ *Traspaso de poderes* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1919. 1 borrador de escritura notarial. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

³⁷⁶ *Escritura notarial aclaratoria del testamento de Rafael Roldós Viñolas, suscrita por Rafael, Ruperto y María Roldós, y Ramón Freixas* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1920. 1 escritura notarial. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

en la Rambla del Centro, 37, la primera, y en Rambla del Centro, 19 –la Administración– y Guardia, 14, –la Dirección y Redacción– el diario, ambas empresas pasan a compartir emplazamiento en el edificio construido a tal efecto en la Rambla de los Estudios, 6.³⁷⁷ Haciendo referencia de nuevo al escrito redactado por el señor Roldós Fina –ex trabajador de Roldós y Compañía– donde se detalla la historia de la agencia, parece ser que la decisión de comprar este local recae únicamente en la voluntad de Rafael Roldós Viñolas:

En virtud de que el negocio
era cada vez mejor
D. Rafael compró la casa
de Sastreía Rodó
Y allí sobre sus cimientos
otra casa edificó
un edificio soberbio
que costó medio millón
En esta casa un palacio
Las Noticias encontró
y en los bajos mano derecha
allí su Agencia instaló
[...]
Noticias! Podeis creerme
Fue su mejor ilusión
Tanto afecto le tenía
Como a la agencia Roldós...³⁷⁸

Rafael Roldós Viñolas compra este terreno en 1914,³⁷⁹ fecha en que solicita el derribo del edificio existente para proceder con el inicio de las obras y llevar a cabo su particular proyecto:

³⁷⁷ Actualmente corresponde a la Rambla, 124, y se encuentra ubicado el Hotel Montecarlo.

³⁷⁸ ROLDÓS FINA, L. (1944).

³⁷⁹ Al parecer, en 1915, Roldós también compra un local en la calle d'en Bot de Barcelona, en el centro de la ciudad y próximo al Ateneu Barcelonès. Según narra el *Butlletí de l'Ateneu Barcelonès*, entre ambos edificios hay una panadería cuya chimenea, ubicada en la parte trasera, es derribada al inicio de las obras de Roldós. Para subsanar el incidente, se dispone en su lugar una chimenea provisional. Fruto de este incidente se suceden numerosos

Que interesándose proceder al derribo de la casa de su propiedad, sitio en la Rambla de los Estudios, número seis, en cumplimiento de las vigentes Ordenanzas Municipales, lo pone en conocimiento de V.E. solicitando el correspondiente permiso. En su virtud, con el debido respeto a V.E. SUPLICA que previos los trámites legales, se sirva conceder el permiso necesario para poder proceder al derribo de la expresa casa de la Rambla de los Estudios, número seis.³⁸⁰

Cuatro meses después, la respuesta del Ayuntamiento sentencia “que los derechos de permiso para las obras a que se contrae la instancia que antecede, suscrita por Rafael Roldós en el caso de ser concedida la licencia, No pueden autorizarse”,³⁸¹ a lo que Rafael Roldós Viñolas reitera su voluntad de construir el edificio, describiendo la singularidad del proyecto que pretende llevar a cabo, y la idoneidad de su construcción para el embellecimiento de La Rambla y, por extensión de la ciudad de Barcelona:

Que deseando construir un edificio compuesto de sótanos, (con luces y ventilación por la vía pública y patios, cubierto todo ello por una “mansarda” en el solar que ocupaba la casa de su propiedad situada en la Rambla de Estudios número seis de esta Ciudad, con arreglo a los planos que, por duplicado se acompañan, proyectados por el Arquitecto don Antonio Pons y Domínguez, a V.E. con el debido respeto, Suplica: se digno conceder el oportuno permiso para realizar la referida edificación y al mismo tiempo, teniendo en cuenta el carácter artístico-monumental que se pretende dar a la dicha casa toda vez que ella, en casi su totalidad, estará destinada á Imprenta, Redacción, Administración y anexos del periódico “LAS NOTICIAS” (con habitaciones para el alto personal) además de los almacenes y despachos

altercados por las dimensiones de la mencionada chimenea y los metros de separación entre la galería de Roldós y la del Ateneu Barcelonès (vecinos por la parte trasera); en ambos casos se persigue la consecución de mayor número de palmos de terreno. Finalmente, y tras varias disputas judiciales, la voluntad de Roldós es concedida por la “Sala de Vacaciones” de la Audiencia Territorial. Ver: *Butlletí de l'Ateneu Barcelonès* (octubre-diciembre 1916), núm. 8, p. 345-347.

³⁸⁰ *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1914. 1 documento. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. “Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Comisión de Fomento núm.1700. Negociado de Obras Particulares”.

³⁸¹ *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 expediente. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. “Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Urbanización y Obras, salida nº 3984”.

correspondientes a la importante Agencia Mundial de Anuncios “Roldós y Compañía” se digna así mismo considerarle incluido en los artículos número 183 y 184 de las siguientes Ordenanzas Municipales.

El infrascrito considera que apoyan esta parte de su solicitud, las siguientes circunstancias:

- PRIMERA.- Gran amplitud de la Rambla de los Estudios en aquel sitio.
- SEGUNDA.- Verdadera importancia del referido emplazamiento en el interior de la Ciudad.
- TERCERA.- Escasez de edificios industriales de carácter artístico-monumental.
- CUARTA.- Riqueza de los materiales que se emplearán no solamente en la fachada si que también en todo su interior.
- QUINTA.- Que el número de pisos no excede de los que se acostumbran construir en el interior; lo cual hace que el exceso respecto a la altura comúnmente concedida, sea de poca importancia.
- SEXTA.- Que la cubierta en forma mansarda será destinada a dependencias de servicio y talleres.

Y finalmente, el haberse permitido por V.E. para otros edificios emplazados en calles de menos importancia.

Gracia que por ser de justicia confía merecer del recto proceder de V.E.³⁸²

En el Archivo Histórico del Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (en adelante COAC)³⁸³ se conservan los bocetos iniciales correspondientes a 1914 y realizados por el arquitecto Antonio Pons Domínguez, encargado de llevar a cabo el proyecto, algunos de los cuales se adjuntan a continuación en la Figura 37:

³⁸² *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar xla casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios (1915).*

³⁸³ Es uno de los centros de documentación más importantes de Europa. Se encarga de custodiar los fondos profesionales de casi cien arquitectos cuya obra es fundamental para comprender la historia de la arquitectura en nuestro país. Actualmente, “el Archivo Histórico incluye cerca de 1.850.000 piezas documentales de más de un centenar de archivos profesionales. Se trata de documentos originales de todo tipo –desde planos hasta fotografías, memorias, dibujos, etc.” En: COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA. *Biblioteca y Archivo histórico* [En línea].

<<https://www.arquitectes.cat/es/arquitectes/departaments/arxiu>> [Consulta: 24 mayo 2014]

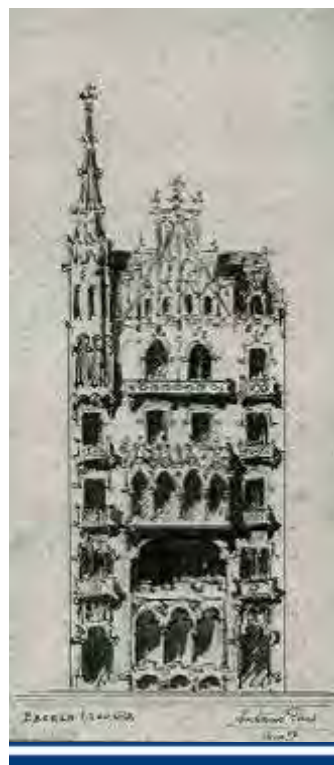
Fig. 37. Primeros bocetos del edificio de “can Roldós” en 1914



Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁸⁴



Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁸⁵



Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁸⁶

Una vez aprobado por el Ayuntamiento, en mayo de ese mismo año, se procede a solicitar la construcción de más plantas para poder otorgar al edificio la majestuosidad acordada y que pueda satisfacer las necesidades requeridas por parte de ambas empresas que se pretenden emplazar allí. Por este motivo, Rafael Roldós Viñolas se dirige de nuevo al Ayuntamiento solicitando permiso para la realización de cambios significativos respecto al proyecto inicial concedido:

³⁸⁴ *Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós* [Material gràfic]. [Barcelona]: 1914. 1 dibujo de tinta sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H 1011 / 7 / 1461. “Perspectiva de la façana”.

³⁸⁵ *Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós* [Material gràfic]. [Barcelona]: 1914. 1 dibujo de tinta azul sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H103C / 14 / 1462. “Esbós façana E 1:200”.

³⁸⁶ *Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós* [Material gràfic]. [Barcelona]: 1914. 1 dibujo de tinta negra y azul sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H 103C / 14 / 1463. “Esbós façana E 1:200”.

Que, en atención al detenido estudio de las necesidades que debía satisfacer el edificio cuyo permiso de construcción se solicitó en 16 de marzo próximo pasado de esa Excm. Corporación y toda vez que resulta absolutamente indispensable alcanzar mayor capacidad superficial y un aspecto francamente monumental, lo cual no puede obtenerse de otra manera que aumentando el número de pisos cuyas alturas sean algo distintas de las ordinarias a fin de lograr no sólo la comodidad de la habitación si que también una ostentación de riqueza y grandes proporciones; por lo cual se ve en la precisión de acudir nuevamente ante V.E. manifestando que;

Deseando edificar el solar que ocupaba la casa número 6 de la Rambla de los Estudios de esta Ciudad construyendo una casa compuesta de semisótanos, planta baja y cuatro pisos superiores, cubierta en la parte superior por una mansarda, con arreglo a los planos de fachada que por duplicado se acompañan, a V.E. respetuosamente:

Suplica; se digne hacerse cargo de las razones aducidas, así como de la imposibilidad de resolver el problema que plantea la industria especial del periódico diario Las Noticias y la Agencia Mundial de Anuncios "Roldós y C^a" con sus múltiples dependencias, despachos, redacción, administración, imprentas, almacenes, depósitos de material, viviendas para el alto personal y subalterno, talleres de dibujo y fotografía, &.&., sin que su capacidad sea más extensa y apropiada. Todo ello cree el recurrente obtenerlo con el nuevo plano que acompaña y en su virtud considera que podría V.E. aplicar para el presente caso el contenido de los artículos número 183 y 184 de las vigentes ordenanzas municipales con lo cual obtendrá, a no dudar, que el edificio proyectado presente un aspecto de riqueza y monumentalidad remarcables. Para ello se empleará la piedra caliza pulimentada en el zócalo o basamento cuyas dimensiones son algo importantes, la piedra llamada Blancatxa de las canteras de Montjuich para el resto de los paramentos y motivos de decoración hasta su parte superior y finalmente, también de piedra de sillería llamada de Almorqui en la provincia de Alicante para las dos grandes tribunas y sus adornos y estatuas.

Por otra parte la cerrajería en las barandillas de los balcones de dibujo artístico y las balaustradas asuismo combinadas con metales, los grupos escultóricos de remate y la cubierta de pizarra con su crestería de coronación, lograrán en conjunto que el edificio cuyo permiso se solicita, presente el aspecto monumental deseado y que en nada desmerezca del sitio de su emplazamiento cual es la Rambla de los Estudios en la parte de mayor amplitud, antes al contrario, armonizará seguramente con sus vecinos los palacios de Comillas, Banco Hispano Colonial, Iglesia de Belen, Almacenes del Siglo, Academia de Ciencias, etc.

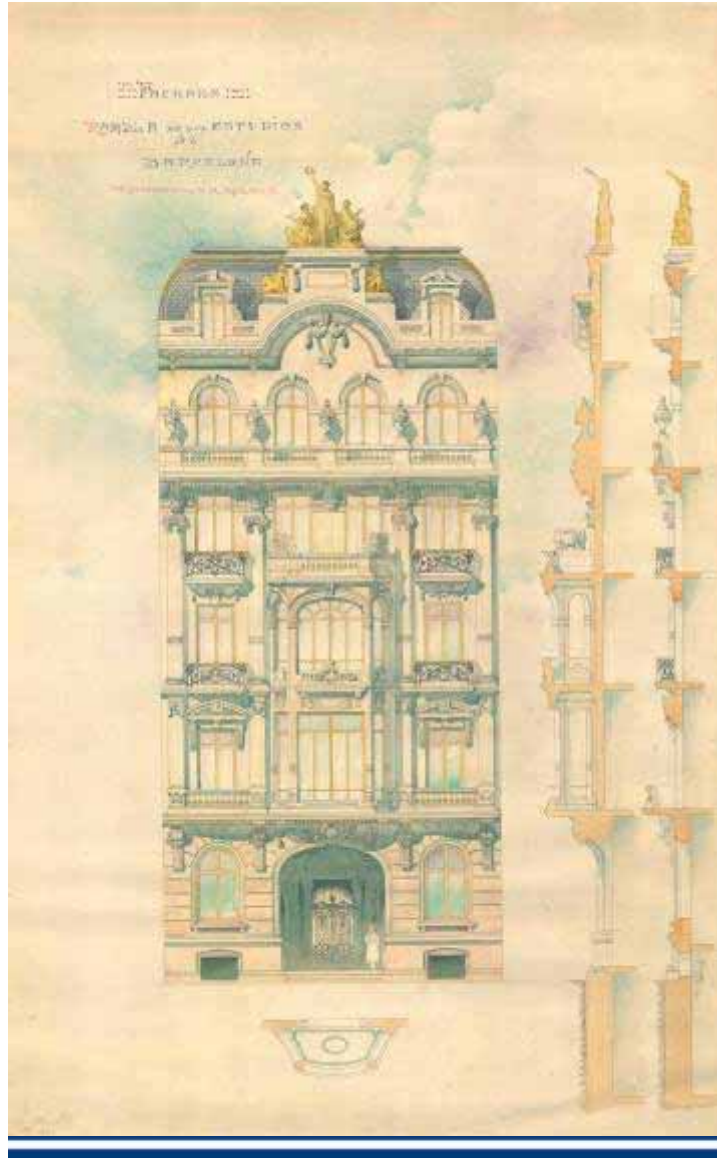
Por último, confía obtener de V.E. la aprobación de este proyecto toda vez que semejantes excesos de altura se han permitido en calles de análoga importancia y amplitud, tales como la del Sr. Damians en la calle de Pelayo, últimamente la del Sr.

Ferrer en la Ronda de S. Pedro y plaza de Cataluña y Banco Hispano Americano en cuanto al callejón de Estruch.

Gracia que por ser de equidad y justicia, espera merecer del recto proceder de V.E.³⁸⁷

A continuación se adjuntan los planos correspondientes a esta segunda propuesta, sustancialmente diferente a la primera:

Fig. 38. Plano del proyecto correspondiente a 1915

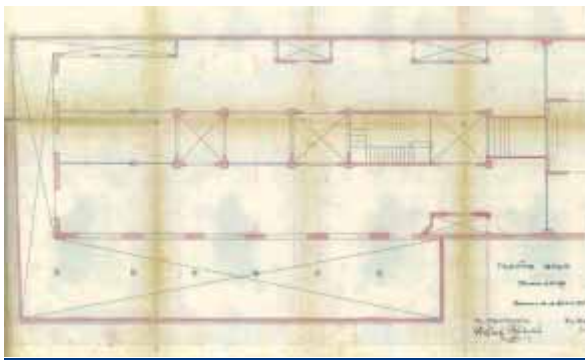


Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁸⁸

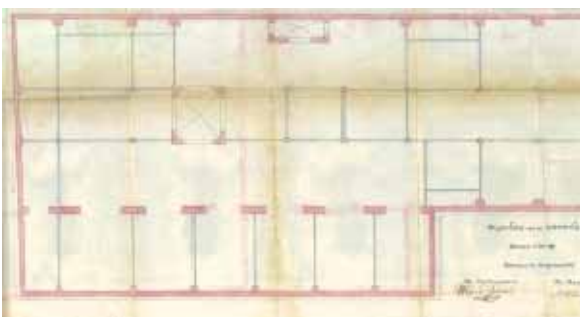
³⁸⁷ Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 expediente. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Urbanización y Obras, salida nº 3984".

A continuación, en la Figura 39, se adjuntan los planos definitivos del proyecto, correspondientes a los meses de marzo y octubre de 1915:

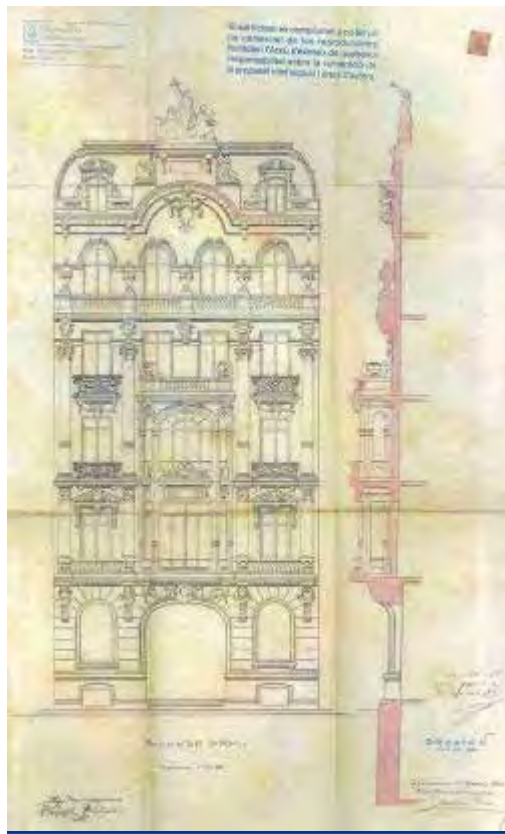
Fig. 39. Planos definitivos del proyecto correspondientes a 1915



Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁸⁹



Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁹⁰



Fuente: Archivo Histórico del COAC³⁹¹

³⁸⁸ *Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 dibujo de tinta y acuarela sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H 101J / 4 / 1467. “Alçat i seccions”.

³⁸⁹ *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 plano. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. “Planta baja. Escala 1: 50 m”.

³⁹⁰ *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 plano. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. “Planta del sótano. Escala 1: 50 m”.

³⁹¹ *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 plano. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. “Fachada Pral. Escala: 1: 50 m”.

A principios de 1918, Rafael Roldós comunica al Ayuntamiento que:

[...] habiendo quedado completamente terminadas las obras de todos los pisos de las citadas casas, excepción de los pisos principal y primero de la casa 6 de la Rambla de Estudios, que está terminada su parte estructural o esqueleto, por correr de cuenta del arrendatario las obras complementarias, como son: calefacción decoración etc. etc. a V.E.

Suplica se digno ordenar por los facultativos de ese Excmo. Ayuntamiento, la inspección a los citados pisos, y conceder el correspondiente permiso para habilitarlos. Gracia que confía alcanzar del recto proceder de V.E. cuya vida guarde Dios muchos años.³⁹²

En 1920, tras varios de años de reformas, todos los departamentos de *Las Noticias* y de Roldós y Compañía son trasladados a la Rambla de los Estudios, 6 aunque, desafortunadamente, el fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas en 1918 le impide ver materializado el proyecto de lo que iba a representar la culminación de sus proyectos.³⁹³

La singularidad de este edificio construido por el arquitecto Antonio Pons Domínguez le permite obtener el Premio Municipal de Arquitectura en 1920,³⁹⁴ en la categoría de “Edificio de alquiler”. Este galardón concedido por el Ayuntamiento de Barcelona, tiene su origen en Barcelona en plena eclosión modernista

[...] cuando el 23 de junio de 189 acuerda su Ayuntamiento conceder anualmente un premio al mejor edificio construido en el año anterior, el cual sería duplicado en seguida con otro premio también anual, dedicado al mejor establecimiento comercial

³⁹² *Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios* (1918).

³⁹³ Todos los derechos de permisos son abonados el 14 de octubre de 1920.

³⁹⁴ Ese mismo año, también son premiados Enric Sagnier, con el “Palacio, casa o chalé no destinado a alquiler”, por la Casa Lluís Rocamora; El Hotel Ritz, como “Edificio industrial”; y Antonio Utrillo por la Granja Royal, en la categoría “Establecimientos”. Quedan desiertas las categorías de “Habitación barata o casa para obreros”, el “Edificio público de carácter monumental”, y “Restauración de un edificio antiguo de interés artístico o arqueológico”. Ver: GRANELL, E.; RAMON, A. *Col·legi d'Arquitectes de Catalunya 1874-1962* [En línea]. Barcelona: Col·legi d'Arquitectes de Catalunya.

<<http://www2.coac.net/biblioteca/PDFS/COAC.1874-1962-es.pdf>> [Consulta: 1 marzo 2013]

del ejercicio. Ambos galardones serían completamente honoríficos, y consistirían en sendas placas de bronce modeladas por el escultor Aleu sobre un dibujo alegórico del arquitecto Buenaventura Bassegoda.³⁹⁵

Fig. 40. Fotografía de la fachada del edificio en la década de 1920



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

La belleza arquitectónica de la nueva sede de Roldós y Compañía, y de *Las Noticias*, así como la popularidad alcanzada por ambos negocios a lo largo de la década de 1920, lo convierten en un emblemático edificio de la Ciudad Condal, popularmente conocido como “Casa Roldós” o “Palacio de *Las Noticias*”.³⁹⁶

³⁹⁵ ALONSO, J. R. “Los premios de arquitectura en España”. *Liño, Revista Anual de Historia del Arte*. (1985), núm. 5, p. 247-255. Disponible en:

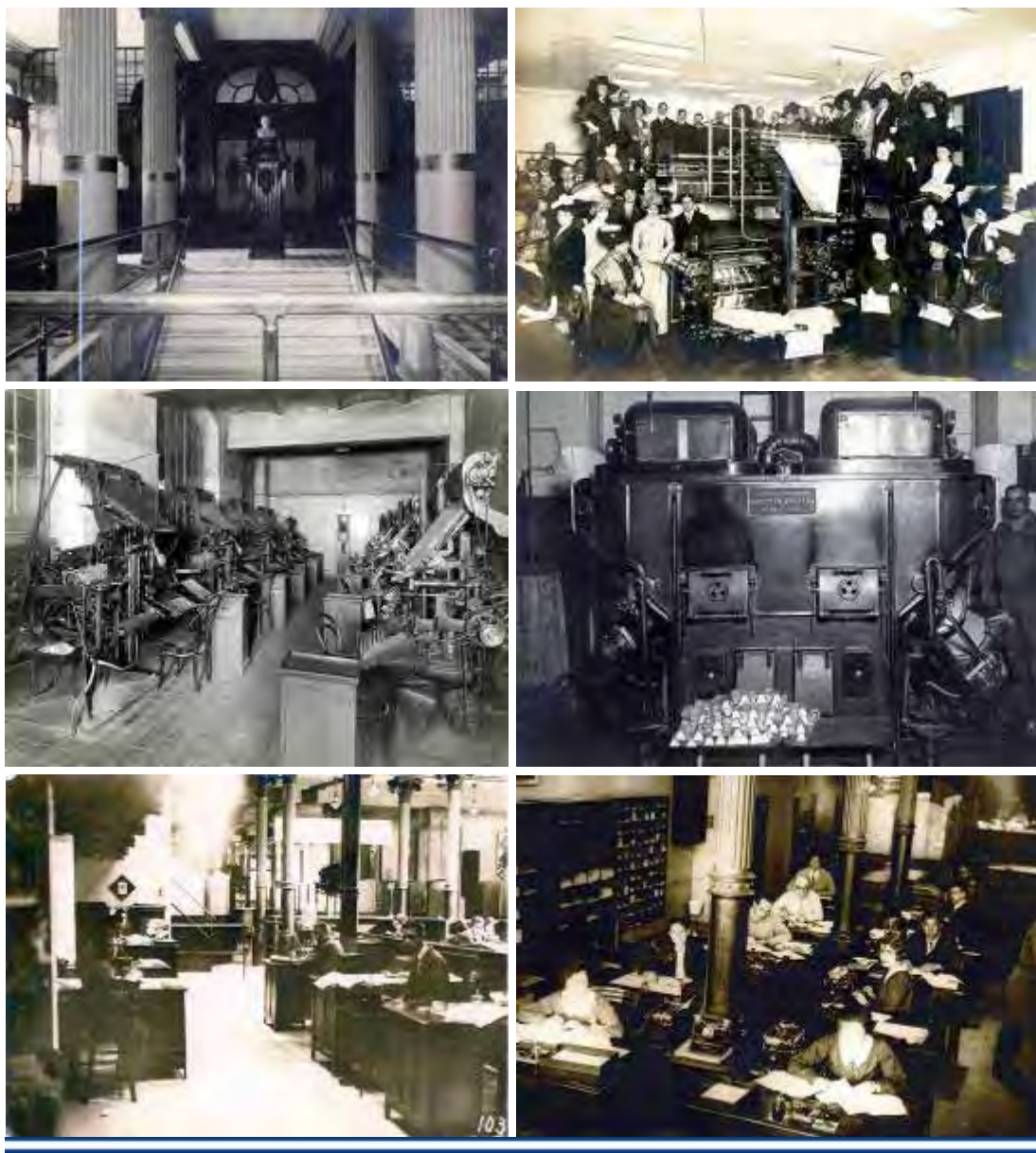
<<http://www.unioviado.es/reunido/index.php/RAHA/issue/view/188/showToc>>

[Consulta: 1 marzo 2013]

³⁹⁶ Ver Anexo 10.

En el archivo de Roldós, S.A. se conservan muchas imágenes correspondientes al interior del edificio, donde pueden apreciarse algunas de las plantas que lo constituyen, así como sus algunos de sus trabajadores, la maquinaria utilizada, etc.

Fig. 41. Fotografías de las instalaciones del edificio de *Las Noticias* y Roldós y Compañía, en Rambla de los Estudios, 6



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

8.3.3. La actividad de Roldós y Compañía durante la década de 1920 hasta la constitución de Roldós-Tiroleses

Más allá de las tensiones políticas mencionadas en los anteriores apartados se puede hablar de una sociedad del bienestar, cuya economía e industria se ve favorecida directamente por la irrupción de la Primera Guerra Mundial. Al no participar España en el conflicto bélico se convierte en uno de los principales países exportadores de materia prima y productos de primera necesidad. Consecuentemente, la euforia comercial impulsa el crecimiento de la publicidad; artistas, agencias, medios y anunciantes vivirán un período de rápido crecimiento. Como expondremos a continuación, es una época que se inaugura brillante aunque las perspectivas del país serán truncadas por los acontecimientos políticos que se desarrollarán durante el último tercio de la década.

La actividad de Roldós y Compañía se ve favorecida por el período de crecimiento económico desarrollado a partir de los años veinte. Además, la nueva sede, mucho más céntrica, representa el inicio de una nueva etapa para la agencia. Como puede apreciarse en la Figura 40, la amplia fachada permite promocionar el nombre de la agencia: “Agencia Universal de Anuncios Roldós y C^a”, el año de fundación: “casa fundada en 1872”, y los servicios que ofrece, ubicados a ambos lados de la ventana principal. El izquierdo (frontalmente) se utiliza para comunicar los servicios tradicionales de la agencia, la tramitación de anuncios en prensa, así como la cobertura geográfica de dichos servicios: España y extranjero. En cambio, el rótulo derecho se destina ubicar los servicios de Roldós Rapid, la sección técnica de la agencia, orientada a la realización de campañas de publicidad moderna: dibujos, prospectos, carteles o catálogos³⁹⁷ y cuya firma puede apreciarse en muchos de los anuncios de la época.³⁹⁸

³⁹⁷ Destaca la aplicación de recursos gráficos en la tipografía –letras capitales, subrayados, cajas altas en palabras completas, etc.– para resaltar las ciudades en las que ofrece la tramitación de anuncios en los periódicos y los servicios que presta.

³⁹⁸ *La Vanguardia* [Barcelona] (23 diciembre 1925), núm. 19.296, p. 6.; También: *La Vanguardia* [Barcelona] (19 mayo 1926), núm. 19.421, p. 28.

Durante los años veinte del siglo XX los anuncios empiezan a desarrollarse con fuerza, y la actividad de la agencia se mantiene en torno a dos servicios: la tramitación de anuncios y la realización de campañas, teniendo que hacer frente al aumento de la competencia. En relación a los clasificados, en una misma página de diario aparecen anuncios de Roldós y Compañía (algunos incluyendo denominación social y dirección, y otros sólo con la dirección); Helios (Rambla de las Flores, 13); Publicitas (Rambla del Centro, 15); Los Tiroleses (Vergara, 10) o *La Vanguardia* (en su caso no acostumbra a incluir la dirección ya que, al aparecer en la cabecera de la portada, no es necesario repetirla ocupando así un espacio muy útil y valioso dentro de la sección).³⁹⁹

En torno a los servicios de gestión, a lo largo de este período la agencia tramita campañas para anunciantes tan variados como la madrileña empresa de tejidos A.G.B., el específico contra el ácido úrico Uricure, los purgantes Magnesia S. Pellegrino, las balanzas Sast, el cacao soluble Phoscao, los analgésicos Veramon, los grandes almacenes La Física, diferentes productos de Higea, el limpiador Netol, el chocolate soluble Nelía, los almacenes El Siglo, el papel de fumar Bambú, etc. Por otro lado, en cuanto a los servicios de creación, dispone de clientes como los específicos para las mujeres Rob-Vida Miret, la casa de discos y gramófonos César Vicente, el licor Calisay, la leche en polvo Cow & Gate, Carsi industrial y Comercial, los chocolates Juncosa, los jarabes Resyl, los almacenes Busutil, además de, naturalmente, La Flor de Oro.

8.3.4. La evolución de Roldós y Compañía a través de los anuncios autopromocionales

Igual que ocurre en el siglo XIX, Roldós y Compañía sigue apostando por los anuncios como herramienta para anunciarse, para lo que recurre a distintas cabeceras de todo el país. Asimismo, y como veremos a continuación, el formato de los anuncios evoluciona de modo mucho más evidente que en las últimas décadas del siglo anterior. Nuevamente, de igual modo que se ha hecho en el capítulo anterior, a continuación se adjuntan

³⁹⁹ *La Vanguardia* [Barcelona] (13 abril 1932), núm. 21.257, p. 21.

algunos anuncios de muestra donde puede apreciarse la evolución formal. En ningún momento se pretende realizar un estudio a fondo de la autopromoción, pero resulta oportuna su aportación para repasar este tipo de publicidad ya que representa las tendencias propias de cada período. El primer anuncio hallado del siglo XX es en el madrileño diario *El Globo*. En él, a diferencia de los anteriores, el texto va dirigido al lector. A través de la palabra “anunciad” se pretende comunicar la actividad de la agencia al público objetivo, al cual se le habla en primera persona del plural, algo para lo que hasta ahora se había recurrido al uso de la tercera persona del singular. Este cambio representa una intencionalidad, la voluntad de atraer al público.

Fig. 42. Muestra de anuncios de Roldós y Compañía publicados entre 1903 y 1911

ANUNCIAD POR MEDIO DE LA CASA
ROLDÓS Y COMP.^a
 de Barcelona, que ofrece grandes ventajas, precios muy módicos y combinaciones especiales.

Fuente: *El Globo*⁴⁰⁰

ROLDÓS Y COMPAÑÍA
 AGENCIA DE ANUNCIOS
BARCELONA

Fuente: *El Globo*⁴⁰¹

Agencia Universal
 de ANUNCIOS
 para todos los periódicos de
 España, Europa y Américas
 L.^a de España — Fundada en 1872
ROLDÓS Y COMP.^a
BARCELONA
 Publicidad de todas clases
 Precios económicos

Fuente: *Diario de Córdoba*⁴⁰³

Sres. Roldos y compañía
 Corresponsal en Barcelona, para anuncios y reclamos, Escudillers 30 y Obradors, 1.

Fuente: *El Graduador*⁴⁰²

Roldós y Compañía
 AGENTES DE ANUNCIOS
BARCELONA

Fuente: *El Globo*⁴⁰⁴

PUBLICIDAD Anuncios, inserciones y reclamos. Se admiten en la Administración del periódico, en la Agencia Universal de Anuncios de Roldós y C.^a, Barcelona, y en todas las Agencias de publicidad. Se remite la Tarifa a quien lo desea.

Fuente: *La Última Moda*⁴⁰⁵

⁴⁰⁰ *El Globo* [Madrid] (3 febrero 1903), núm. 9.913, p. 4.

⁴⁰¹ *El Globo* [Madrid] (9 abril 1903), núm. 9.978, p. 6.

⁴⁰² *El Graduador* [Alicante] (6 julio 1905), núm. 8.782, p. 1.

⁴⁰³ *Diario de Córdoba* [Córdoba] (30 noviembre 1903), núm. 16.040, p. 4.

⁴⁰⁴ *El Globo* [Madrid] (12 febrero 1907), núm. 11.335, p. 4.

Durante esta década la composición suele ser bastante similar, pero la información va cambiando. En muchas ocasiones únicamente aparece la marca (Roldós y Compañía), la actividad (agencia de anuncios), y la ciudad (Barcelona). Se aprecia un cambio muy importante: por primera vez se habla de agencia, en vez de centro. Este cambio en la denominación representa el cambio profesional y estructural de la agencia de publicidad.

En lo que respecta a la evolución estética de los anuncios de Roldós y Compañía la incorporación de la ilustración, un elemento que empieza a ser habitual en la autopublicidad de los centros de anuncios de esta época, representa un cambio importante. El primer anuncio de la agencia hallado hasta el momento donde aparece una ilustración corresponde a 1904 (puede verse en la Figura 42), y se publica en el *Diario de Córdoba*. Hasta entonces, sus anuncios se componían únicamente de texto. Además, en la cabecera de esta publicación se especifica que la sección de Avisos, en Barcelona, está representada por “Roldós y Compañía”, y que en Madrid es la Sociedad General quien se ocupa de ello.⁴⁰⁶ En el *Diario de Reus* también puede leerse que, en Barcelona, para la contratación de anuncios y suscripciones los anunciantes deben contactar con Roldós y Compañía.⁴⁰⁷ Tiene la primicia de muchos diarios, entre ellos el importante diario *ABC*, quien le nombra, junto a otro agente llamado Zubizarreta, agente exclusivo de publicidad para Barcelona y provincia –como puede verse en los anuncios publicados a diario durante muchos años en este soporte– aunque también trabaja en exclusividad para *Blanco y Negro*,⁴⁰⁸ *Actualidades*, *Gedeon*, *Gente Menuda*⁴⁰⁹ y *Los Toros*.

⁴⁰⁵ *La Última Moda* [Madrid] (21 mayo 1911), núm. 1.220, p. 13.

⁴⁰⁶ *Diario de Córdoba* (30 noviembre 1903), p. 1.

⁴⁰⁷ A continuación aparecen otros nombres como D. P. Grañén, Sres. Cebrián y C^a o el Kiosco El Sol, además de otras agencias en Madrid, Reus y París. Ver: *Diario de Reus* [Tarragona] (22 marzo 1905), núm. 67, p. 1.

⁴⁰⁸ *Blanco y Negro* [Madrid] (31 julio 1909), p. 2.

⁴⁰⁹ Llama la atención la exclusividad publicitaria para el suplemento infantil del diario *ABC*, *Gente Menuda*. En el apartado 8.5.2.2. de este capítulo analizamos el registro de esta marca por parte de Rafael Roldós Gómez. Este es el nombre bajo el cual se edita, durante un tiempo, el *Suplemento infantil de Las Noticias*.

A lo largo de las dos segundas décadas del siglo XX, y hasta la fundación de Roldós-Tiroleses, en 1929, es frecuente la presencia de la agencia en algunas portadas de diarios, a través de anuncios que comunican su exclusividad publicitaria con algunos soportes. Así, además de los casos anteriores, es la encargada de tramitar los anuncios en revistas como *Alrededor del Mundo*,⁴¹⁰ *Revista de Oro*⁴¹¹ o *La Última Moda*.⁴¹²

La tendencia autopromocional es compartida por otras agencias del país, como ya ocurre en las últimas décadas del siglo XIX. Este es el caso, entre muchos otros, de Los Tiroleses,⁴¹³ o del veterano Rafael Barrios,⁴¹⁴ que cuenta con amplia experiencia en esta técnica.

En 1925 se publica un anuncio donde se comunican las nuevas secciones de Roldós y Compañía, Estudio de Publicidad, orientada al “planeamiento y realización de campañas de publicidad en todas sus formas”⁴¹⁵ y Ediciones Roldós, encargada de “la ejecución de todos los trabajos de carácter editorial relacionados con la propaganda”.⁴¹⁶

Este anuncio, adjunto en la Figura 43, es un claro ejemplo del contexto publicitario de este período, y pone de manifiesto tres aspectos importantes de la agencia:

1. La concienciación de la empresa respecto a la utilidad y eficacia de su principal actividad: la publicidad como medio de comunicación comercial.
2. El uso de la publicidad como herramienta para comunicar la reestructuración de la empresa –ampliación de servicios–, lo que

⁴¹⁰ *Alrededor del Mundo* [Madrid] (9 enero 1926), núm. 1.386, p. 48.

⁴¹¹ Se especifica que las tarifas de publicidad para la revista deben solicitarse a la administración de la misma, y a las agencias: Publicitas, Roldós y C^a, Cataluña Imperial, Los Tiroleses, Rudolf Mosse, S.A. y Chantecler. Ver: *Revista de Oro* [Barcelona] (agosto-septiembre 1926), núm. 25, p. 625.

⁴¹² *La Última Moda* (21 mayo 1911), p. 13.

⁴¹³ *La Correspondencia de España: diario universal de noticias* [Madrid] (9 junio 1917), núm. 21.667, p. 8.

⁴¹⁴ *ABC* [Madrid] (2 septiembre 1909), p. 2.

⁴¹⁵ *La Vanguardia* [Barcelona] (8 diciembre 1925), núm. 19283, p. 16.

⁴¹⁶ *La Vanguardia* (8 diciembre 1925), p. 16.

además le permite ofrecer una buena imagen de marca ante los lectores.

3. La perfecta estructuración del anuncio. En lo referente a los aspectos formales, se aprecia una minuciosa elaboración en la composición de los textos (distintos tratamientos tipográficos, uso del estilo *bold* o *regular*; jerarquización de la información más importante a través de diferentes cuerpos de letra, etc.). Por otro lado, en la redacción también se observa una cuidada selección léxica.

Fig. 43. Anuncio autopublicitario de Roldós y Compañía, en 1925

“ La casa ROLDÓS Y C.ª
pone al servicio de sus clientes y de los anunciantes de toda España sus nuevas
secciones

«ESTUDIO DE PUBLICIDAD»
y
«EDICIONES ROLDÓS»

«Estudio de Publicidad» dispone de cuantos medios exige a la Propaganda el moderno desarrollo comercial para planeamiento y realización de campañas de publicidad en todas sus formas.

«Ediciones Roldós» tiene a su cargo la ejecución de todos los trabajos de carácter editorial relacionados con la propaganda.

Los servicios de «Estudio de Publicidad» son para nuestros favorecedores absolutamente gratis: ejecución de dibujos, redacción de textos, etc.

En los trabajos editoriales a cargo de la sección «Ediciones Roldós» obtendrán siempre nuestros clientes una considerable economía y la mayor rapidez en su ejecución.

Nuestra oferta es de calidad sin sobreprecio.

Nos consideraremos honrados poniéndonos a disposición de los señores anunciantes para cuantos trabajos de prueba deseen encomendarnos.

ROLDÓS Y C.ª.

Fuente: *La Vanguardia*⁴¹⁷

La importancia de estos anuncios reside en que permiten contemplar un acercamiento a tres entornos: al de la propia profesión –reflejan la evolución

⁴¹⁷ *La Vanguardia* (8 diciembre 1925), p. 16.

de los servicios y el tipo de relaciones que se establecen entre todos los agentes que participan en el proceso—, son un reflejo de las distintas disciplinas que mantienen una relación con ella —suponen una manifestación objetiva de las tendencias en arte, diseño, etc.— y representan a los anunciantes —los servicios van orientados a satisfacer las necesidades de sus clientes.⁴¹⁸

Estas piezas reflejan que la oferta de servicios de Roldós y Compañía es cada vez es más amplia, dejando atrás la tramitación de anuncios como único servicio. Gran parte de los servicios ofrecidos a lo largo de la segunda década del siglo XX (ejecución de dibujos, redacción de textos, etc.) son propios de la agencia de publicidad tal como la entendemos en la actualidad.

8.3.4.1. Roldós y Compañía y el *Sindicat de Metges de Catalunya*

Los servicios publicitarios de Roldós y Compañía traspasan su vinculación con las principales cabeceras de información general del país para dirigirse a otras publicaciones de carácter especializado. Así, mantiene, a lo largo de los años veinte y treinta del siglo XX, una relación muy estrecha con el *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya*, la publicación oficial del *Sindicat de Metges de Catalunya*, constituido oficialmente el 27 de marzo de 1920 y el primer sindicato profesional médico fundado en Europa.⁴¹⁹

El *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* empieza a editarse en junio de ese mismo año. De periodicidad mensual, se reparte gratuitamente a todos los médicos que residen en Cataluña y a todas las publicaciones y

⁴¹⁸ Las ideas expuestas en este apartado se extraen de la comunicación presentada por SERRA, C.; SABATÉ, J. “La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad: el caso Roldós y Compañía”. En: LEDO, M.; VASSALLO, M. I. (ed.) *Comunicación, Cultura y Esferas de Poder*. Actas del XIII Congreso Internacional Ibercom. Santiago de Compostela: 29 a 31 de mayo de 2013. Disponible en: <<http://www.estudiosaudiovisuais.org>> [Consulta: 1 de octubre 2013]

⁴¹⁹ Tiene como objetivo perseguir el mayor ennoblecimiento de la función social encomendada a la clase médica, defendiendo los intereses morales y materiales de los médicos residentes en Cataluña y protegiendo a los asociados y a sus familias con instituciones de Previsión y Cooperación, como puede leerse en el epígrafe de los primeros números del boletín. Ver: *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (juny 1920), núm. 1, p. 1.

colectividades médicas que lo solicitan. Se trata, por tanto, de una publicación con una importante difusión. Según se manifiesta en el primer ejemplar, su objetivo es el siguiente:

*Aquesta nova publicació periòdica és l'orgue d'expressió del SINDICAT DE METGES DE CATALUNYA, i per extensió el portaveu del metge militant en terra catalana, considerat com un dels factors de producció en el concert social.*⁴²⁰

El contenido de esta publicación, que cambia de nombre en varias ocasiones,⁴²¹ gira en torno a temas de carácter médico, por lo que aparecen anuncios de medicamentos y productos naturales o farmacéuticos. Asimismo, también se incluye toda aquella información relativa a la propia institución, como por ejemplo la relación de gastos y beneficios, las actas, la relación de afiliados, etc. Entre este contenido puede observarse la relación de las cantidades abonadas a Roldós y Compañía de forma periódica por la tramitación de los anuncios de dicha asociación. A través de la reproducción del acta de las juntas se puede observar que inicialmente se expone en Junta y, tras su aprobación, se dispone al pago de dicha factura, por lo que, en números posteriores, ya consta incluido en la relación de gastos generales del sindicato de ese mismo mes.⁴²²

La relación entre ambas instituciones se mantiene hasta 1937, año en que el *Sindicat de Metges de Catalunya* queda disuelto. A modo de ejemplo, a continuación expondremos una muestra de las cantidades que invertía este organismo en publicidad, siempre a través de la agencia Roldós y Compañía.

⁴²⁰ *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (juny 1920), p.1.

⁴²¹ Se edita también bajo el título *Butlletí de la Mutual Mèdica del Sindicat de Metges de Catalunya* y *Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña*.

⁴²² El acta de la reunión se publica en el boletín de dos meses posteriores, de manera que si la reunión se celebra en abril, el acta aparece en junio. Lo mismo ocurre con los movimientos de caja, que en cada número se publican los movimientos de dos meses anteriores, de manera que en el mes de septiembre se publican los movimientos de julio. Del mismo modo que en un boletín aparece Roldós en dos ocasiones, también cada concepto aparece dos veces en dos boletines diferentes, una en el acta de la reunión y la otra en los gastos.

Fig. 44. Muestra de las inversiones publicitarias del *Sindicat de Metges de Catalunya* a través de Roldós y Compañía

AÑO	CONCEPTO	IMPORTE (ptas.)
Noviembre 1924	“A la casa Roldós & C ^a , anuncis”	215,85 ⁴²³
Enero 1925	“Factura Roldós y C ^a anuncios prensa”	148,60 ⁴²⁴
Mayo 1925	“A la casa Roldós, por anuncios”	8,70 ⁴²⁵
Julio 1925	“anuncios; factura Roldós i Cía”	246,40
		267,85 ⁴²⁶
Septiembre 1925	“anuncios; factura Roldós i Cía”	11,55
		147,85 ⁴²⁷
Octubre 1927	“a la casa Roldós i Cía por varias gacetillas”	141,55 ⁴²⁸
Octubre 1928	“a Roldós i Cía, por gacetillas en diversos diarios”	250,20 ⁴²⁹
Marzo 1929	“a Roldós i Cía, por diversos anuncios”	65,55 ⁴³⁰

Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados en el *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya*

En este momento, en España, esta relación entre revistas médicas y agencias de publicidad intermediarias no es muy habitual. De hecho, “muy pocas revistas médicas llegan a tener una agencia intermediaria de anuncios, siendo la más conocida la de los Sres. Roldós y Cía (c/ Escudillers), de Barcelona”.⁴³¹ Y “Sólo en alguna ocasión se han encontrado referencias concretas del precio de los anuncios o inserciones, pues lo más reiterado es el consabido soniquete de ‘Anuncios a precios convencionales’”.⁴³²

⁴²³ *Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (novembre 1924), núm. 51.

⁴²⁴ *Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (gener 1925), núm. 53.

⁴²⁵ *Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (maig 1925), núm. 57.

⁴²⁶ *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (juliol 1925), núm. 59.

⁴²⁷ *Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (setembre 1925), núm. 61.

⁴²⁸ *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (octubre 1927), núm. 86.

⁴²⁹ *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (octubre 1928), núm. 98.

⁴³⁰ *Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (març 1929), núm. 103.

⁴³¹ FERNÁNDEZ SANZ, J. J. “Metodología, archivos y fuentes bibliográficas para el estudio de la prensa médica”. *Documentación de las Ciencias Sociales de la Información*. (1995), núm. 18. p. 115-142. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es>> [Consulta: 11 mayo 2014]

⁴³² FERNÁNDEZ SANZ, J. J. (1995), p. 115-142.

8.4. Contexto periodístico en España entre 1900 y 1928

El proceso de cambio y desarrollo iniciado en Barcelona a finales del siglo XIX, principios del XX, además de en la publicidad incide también en la prensa, que se ve beneficiada por el clima en el que se encuentra inmersa la ciudad. Es en este período cuando nacen las cabeceras más importantes del país soportadas por un cuantioso respaldo económico. Son empresas constituidas como sociedades anónimas “que van a disponer de imprenta y de talleres de montaje propios. Van a aumentar la paginación habitual, desde las cuatro páginas hasta las seis u ocho, sobre todo en la segunda década del nuevo siglo”.⁴³³

Los progresos técnicos introducidos en sus rotativas, como el huecograbado o el uso del color en toda la página, y las nuevas tendencias periodísticas –informaciones de tono sensacionalista, aumento de la cobertura informativa o la inclusión de colaboradores extranjeros– hacen que los periódicos avancen a un ritmo imparable.

En Barcelona, este crecimiento de la producción y difusión de la prensa, iniciado a finales del siglo pasado, se establece en dos grandes grupos, esencialmente distintos, y cuya mayor diferencia la constituye el idioma en que están escritos: los periódicos en catalán y los periódicos en castellano.

En este contexto, se ponen en práctica algunas iniciativas que pretenden fomentar la cohesión de los profesionales y favorecer sus intereses en beneficio de la actividad periodística. La estabilidad en el ámbito periodístico impulsa la búsqueda del asociacionismo en beneficio de la actividad. Parece que “*es va perfilant un principi de professionalitat que plantejarà als qui s'hi dediquen la necessitat d'associar-se per a defensar els seus interessos*”.⁴³⁴ Tras varios intentos sin éxito, finalmente, el 5 de septiembre 1909, se crea la Asociación de la Prensa Diaria de Barcelona, cuyo principal objetivo es crear un sistema de asistencia social y sanitaria para los periodistas, quienes hasta entonces no tenían reconocido ningún derecho laboral. *Las Noticias*, a través de Antonio Ferrer, también participa en este

⁴³³ MARTÍNEZ MARTÍN, J. (2001), p. 406.

⁴³⁴ GUILLAMET, J. *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya. 1641-1994*. Barcelona: La Campana, 1994, p. 103.

proceso, igual que lo hacen otros periodistas de *La Publicitat*,⁴³⁵ *El Diluvio*, *El Liberal* o *El Noticiero Universal*.⁴³⁶

8.5. Evolución de *Las Noticias* entre 1900-1928

La situación esperanzadora de las empresas periodísticas, la presencia de colaboradores de renombre y la centrista ideología política hacen de *Las Noticias* una de las cabeceras más importantes de la ciudad de Barcelona, cuya difusión aumenta a medida que avanza el siglo XX. A lo largo de este período, en Cataluña, la mitad de la tirada de la prensa queda repartida entre *La Vanguardia*, *Las Noticias* y *La Publicitat*.

Así, en 1905 *Las Noticias* edita 11.000 ejemplares. En 1913, la cifra aumenta hasta conseguir los 40.000 ejemplares, ocupando la segunda posición por debajo de *La Vanguardia*, que cuenta con 58.000 ejemplares. En 1918, nuevamente precedida sólo por *La Vanguardia* –con 100.000– y por encima de *La Publicidad* –con 30.000–, cuenta con una tirada de 50.000 ejemplares. En 1927, la cifra asciende hasta los 60.000 ejemplares. En 1935 desciende hasta los 40.000 ejemplares.⁴³⁷

En relación a las cuestiones técnicas de *Las Noticias*, la cabecera de la portada se ve acompañada por diferentes epígrafes a lo largo de estos años. En la década de 1910 el nombre de su fundador, invariable junto con la fecha de fundación, aparece junto a otros textos. Por un lado se especifica la presencia de corresponsales en las principales capitales de Europa y América.⁴³⁸ Por otro, igual que ocurre años atrás, en determinados períodos se incluye un epígrafe que va variando de manera frecuente. En 1914, consta: “Este diario no está afiliado a partido alguno político y es ajeno a toda

⁴³⁵ Fundado en Barcelona en 1878, este diario (de mañana) se edita en castellano hasta que en 1918 pasan a editarse dos ediciones, una en castellano, la de la mañana, y otra bilingüe, la de la tarde. Finalmente, en octubre de 1922, se empieza a redactar en catalán, cambiándose así su cabecera: *La Publicitat*, un diario totalmente escrito en catalán. Ver: FOIX, J. V. J. V. *Foix: premio nacional de las letras españolas, 1984*. Barcelona: Anthropos, 1989, p. 35.

⁴³⁶ GUILLAMET, J. (1994), p. 103.

⁴³⁷ FIGUERES, J. M. *Breu història de la premsa a Catalunya*. Barcelona: Barcanova, 1994, p. 99 y 100.

⁴³⁸ *Las Noticias*, (23 octubre 1918), p. 1.

tendencia política”. En la década de 1920, concretamente en 1925, el epígrafe es: “Diario ajeno a toda tendencia política”, que se mantiene hasta 1936, cuando cambia a: “Diario independiente”.⁴³⁹

El precio del ejemplar (de 6 y 8 páginas) es de 5 céntimos (los números atrasados se cobraban a 10 céntimos) y el de suscripción en Barcelona, cuyo pago debe efectuarse por adelantado, es de 1 peseta.⁴⁴⁰ Respecto a los anuncios, que también deben ser pagados por adelantado, el precio de la primera página es de 1 pta. la línea, mientras que la última página se cobra a 0,20 pta. la línea. Por su parte, los “hechos varios” tienen un precio de 1,50 ptas. la línea; los “remitidos”⁴⁴¹ desde 1 pta. la línea; los “oficiales y judiciales”⁴⁴² cuestan 0,80 ptas. la línea; los “espectáculos” 0,25 ptas. la línea. Las “noticias”⁴⁴³ se cobran a 2,10 ptas. la línea, las “esquelas mortuorias”⁴⁴⁴ según el catálogo, y los “encajes de prospectos”⁴⁴⁵ según su tamaño.⁴⁴⁶ A esta información le acompaña el siguiente texto:

Respetuoso, este periódico, con todos los ideales políticos, insertará cuantos escritos reciba en defensa de los mismos, siempre que la Dirección los estime compatibles con las leyes y consideración públicas. No se devuelven los originales aunque se publiquen.⁴⁴⁷

⁴³⁹ HUERTAS, J. M. (1995), p. 28.

⁴⁴⁰ Fuera de Barcelona: tres meses, 4,5 pesetas; nueve meses, 9 pesetas; doce meses, 18 pesetas. En Ultramar y países de la Unión: tres meses, 10 pesetas; seis meses, 20 pesetas; doce meses, 40 pesetas. Ver: *Las Noticias*, (20 noviembre 1918), p. 1.

⁴⁴¹ “*Anunci redaccional breu*”. En: TERMCAT (1999), p. 118.

⁴⁴² “*Publicitat que les organitzacions estan obligades a difondre per llei a través dels mitjans de comunicació*”. En: TERMCAT (1999), p. 195.

⁴⁴³ “Hecho de interés general que se difunde a través de los medios de comunicación”. En: GUTIÉRREZ, P. P. (dir.) *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutense, 2005, p. 220.

⁴⁴⁴ “Anuncio que se introduce en la prensa con el fin de notificar una defunción, y que por lo general aparece recuadrada con orla de luto y en las páginas de necrológicas”. En: GUTIÉRREZ, P. P. (2005), p. 126.

⁴⁴⁵ “Material publicitario que se inserta en las páginas de otro impreso, generalmente un periódico o una revista”. En: GUTIÉRREZ, P. P. (2005), p. 113.

⁴⁴⁶ *Las Noticias*, (28 octubre 1918), p. 1.

⁴⁴⁷ *Las Noticias*, (24 octubre 1918), p. 1.

La administración se halla en Rambla Centro, 19, y la dirección y redacción en la calle Guardia, 14. El 28 de septiembre de 1919 aparece en el diario, por primera vez, la nueva dirección. La administración está en la Rambla de los Estudios, 6 mientras que la dirección y la redacción se mantienen temporalmente en la calle Guardia, 14.⁴⁴⁸ Desde el día anterior, 27 de septiembre, ya aparece en la portada, entre las noticias, el siguiente aviso: “La Administración de este periódico ha quedado instalada en la CASA DE LAS NOTICIAS, Rambla de los Estudios, nº 6”,⁴⁴⁹ lo que se irá repitiendo en los meses posteriores.

8.5.1. Plantilla de *Las Noticias* hasta 1928

En 1927 el conjunto de personas que trabajan en empresas periodísticas es, aproximadamente, de 1.350 empleados, distribuidos de la siguiente manera: *La Vanguardia*, 324 personas; *El Día Gráfico*, 133; *Las Noticias*, 112; *La Noche*, 107; *La Publicitat*, 90; y *El Noticiero Universal*, 88 trabajadores, considerando únicamente los diarios más importantes.⁴⁵⁰

Como ya se ha mencionado en el apartado 7.4.3, la marcha de Rafael Guerrero supone una pérdida de dinamismo en cuanto al contenido: “*Continúa el diari Las Noticias de Barcelona, en la seva secció de polítiques publicant brometas y més brometas referents a la nostra vila... ¡Cuydado, eh!, que las suscripcions per aquí perillan; y ja saben vostés que hi són de perilla*”.⁴⁵¹

Guerrero es sustituido en 1909 por Juan Barco,⁴⁵² que lo ocupa hasta 1925. A partir de este momento, se confía la dirección del diario a Alfredo Pallardó, hasta 1929. Tras su muerte, “*la gerència s’havia encarregat de la*

⁴⁴⁸ *Las Noticias* [Barcelona] (28 septiembre 1919), núm. 8.560, p. 1.

⁴⁴⁹ *Las Noticias* [Barcelona] (27 septiembre 1919), núm. 8.559, p. 1.

⁴⁵⁰ JONES, D. (2010), p. 242 y 243.

⁴⁵¹ *Baluart de Sitges* [Tarragona] (9 febrer 1907), núm. 288, p. 3.

⁴⁵² La revista *Papitu* dedica un amplio reportaje, a modo de parodia, a este tema: “*el director de Las Noticias esdevingué sense empleo y el diari sense director; calia cercarne un, en Roldós ja va arreglarsho, ¡directors arrai y més haventhi un avant-director de palla que respongui de relliscades y caigudes al devant dels tribunals siguin del color que vulguin!*”. En: “Directors a cuarto el rengle”. *Papitu* [Barcelona] (3 novembre 1909), núm. 49, p. 4.

direcció del diari”,⁴⁵³ y José León Fernándezcoca,⁴⁵⁴ “*un dels periodistes més cultes de Barcelona i un expert coneixedor de la literatura catalana i de les coses de Barcelona*”,⁴⁵⁵ ejerce como subdirector hasta que en diciembre de 1929 es nombrado director.⁴⁵⁶ Este cargo lo ocupará hasta 1936, período en que Gabriel Trillas asumirá el puesto hasta el año 1938. El último director antes de que el diario pase a manos de la UGT será Ferran Bertran Aumatell, desde 1938 hasta 1939. Asimismo, a cargo de la administración del diario se encuentra Hermenegildo Ravés.⁴⁵⁷

En este período, los redactores jefe son: Lluís Almerich,⁴⁵⁸ en 1910, Antonio Ferrer Porcell en 1913,⁴⁵⁹ Josep Miró Folguera, durante diez años, desde 1914 hasta 1924, y posteriormente Josep Rosell y Manuel Marinell-lo.⁴⁶⁰ Durante la década de 1910 el diario también cuenta con la participación del escritor Joaquim Vayreda Aulet y sus “Cuentos humorísticos”.⁴⁶¹

En cuanto a los redactores del período comprendido entre 1925-1939 destacan: Josep Amich, Fernando Barangó Solís, Luis Marsillach Burbano,⁴⁶² Eduardo Matos,⁴⁶³ Angel Marsá y Armand Quintana. Como fotógrafo, destaca

⁴⁵³ *La Publicitat* [Barcelona] (13 diciembre 1929), núm. 17.373, p. 5.

⁴⁵⁴ El dibujante Jaume Bagaría, colaborador de *Las Noticias* durante la década de 1930, realiza una caricatura suya. En: BAGARÍA, J. *Periodistes destacats* [En línea]. Barcelona: Annals del Periodisme Català, 1935.

<<http://www.raco.cat/index.php/annalsperiodismecatala/issue/view/19996/showToc>>

[Consulta: 5 noviembre 2013]. Ver Anexo 11.

⁴⁵⁵ *La Publicitat* (13 diciembre 1929), p. 5.

⁴⁵⁶ ALDAZ, F. “El panorama periodístico de Barcelona”. *Diario oficial Exposición de Barcelona 1930* [Barcelona] (25 enero 1930), núm. 47.

⁴⁵⁷ No se ha podido determinar el período exacto en que ejerce como administrador. Ver: *ABC* [Madrid] (23 abril 1924), p. 27.

⁴⁵⁸ Bagaría realiza también una caricatura suya. En: BAGARÍA, J. (1935). Ver Anexo 11.

⁴⁵⁹ Fallece en 1916. Ver: *La Vanguardia* [Barcelona] (10 julio 1916), núm. 15.676, p. 2.

⁴⁶⁰ Nacido en Barcelona en 1870, dirige *El Día Gráfico* (además de participar en su fundación) y *La Tribuna*. Ejerce también como colaborador en un gran número de publicaciones catalanas. Ver: CASTILLO, (1997), p. 61.

⁴⁶¹ DORIA, S. *Imatges 1930: barcelonins i moderns*. Barcelona: La Campana, 2004, p. 140.

⁴⁶² Padre del actor Adolfo Marsillach.

⁴⁶³ Combina su pasión por la fotografía con el periodismo, solicitando el puesto vacante de redactor político en *Las Noticias*. Aunque su colaboración se remonta al 28 de junio de 1929,

Torrents, y como dibujante Rivero Gil. Como colaboradores, encontramos nombres tan ilustres como: Josep Carner, Regina Opisso, Ramón Pérez de Ayala, Juan Ramón Jiménez, Adrià Gual,⁴⁶⁴ María Teresa León, Joaquim Puig Pidemunt, Ricard Suñer,⁴⁶⁵ Francisco Carreras Candi⁴⁶⁶ o Joan Grijalbo.⁴⁶⁷

Las Noticias, que dispone de corresponsales en toda España y en el extranjero, es uno de los primeros diarios en tener reportero gráfico, Sánchez Manzano, lo que le permite, en agosto de 1909, ofrecer imágenes de lo sucedido durante la Semana Trágica, como la quema de iglesias y de conventos. En la década de 1920 el fotógrafo es Gabriel Casas Galobardes.⁴⁶⁸

momento en que es contratado como cronista social y político en este rotativo. Este puesto le permite establecer contacto con personalidades de primer orden. No es de extrañar que entre 1929 y 1936 Eduardo Matos viva “uno de los momentos más importantes de su vida compartiendo tertulias e inquietudes con los personajes más destacados del panorama cultural de la Barcelona cosmopolita de inicios del siglo XX. Escritores como Ortega y Gasset, Unamuno, Machado; artistas como Salvador Dalí, Benlliure, Joaquín Mir, Rusiñol, Carlos Vázquez; y fotógrafos como Bandranas, Claudi Carbonell, Pere Català Pic o José Ortiz Echagüe, estuvieron presentes en la formación profesional de Eduardo Matos. Como redactor político Matos entrevistó a ilustres personajes como el futuro Pío XII a su paso por Barcelona, entonces Cardenal Paccelli, a Cambó, Macià, al General Primo de Rivera, Companys, Lerroux, Gil Robles o Azaña”. En: ALMARCHA, E. *Fotografía y memoria: I Encuentro en Castilla-La Mancha*. Castilla-La Mancha: Universidad de Castilla-La Mancha, 2006, p. 67.

⁴⁶⁴ Nacido en Barcelona en 1872 se inicia en el arte gracias a su padre, propietario de un taller de litografía. En 1931 publica en *Las Noticias* una columna bajo el título de “*Teatràlia*”. Ver: BATLLE, C. *El teatro d’Adrià Gual (1891-1902)*. Barcelona: Facultat de Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona, 1998. (Tesis doctoral).

⁴⁶⁵ Tras su paso por *Las Noticias* en 1928, se va a *Deportes* en 1929. Un año más tarde entra en *El Correo*. La larga trayectoria de este joven carlista pasa también por la colaboración con numerosas publicaciones de carácter carlista y, en ocasiones, firma bajo el pseudónimo de Raúl de Montcada. Ver: SAURA, V. *Carlins, capellans, cotoners i convergents: Història d’ “El Correo Catalán” (1876-1985)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1998, p. 29.

⁴⁶⁶ VOLTES, P. *La banca barcelonesa de 1840 a 1920*. Barcelona: Instituto Municipal de Historia, 1963, p. 254.

⁴⁶⁷ HUERTAS, J. M. (1995), p. 268.

⁴⁶⁸ ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Gran enciclopedia catalana*. Disponible en: <<http://www.enciclopedia.cat>> [Consulta: 17 de abril 2014]

8.5.2. Los suplementos de *Las Noticias*, nuevas vías comerciales

En un contexto donde el aumento de cabeceras es constante y la lucha por mantenerse en los primeros puestos de venta se hace más costosa, los suplementos abren nuevas perspectivas comerciales para *Las Noticias*. Esta herramienta permite al diario la consecución de diversos objetivos, que se traducen en un aumento de los ingresos económicos. Estos objetivos son:

- aumento de prestigio para el diario,
- aumento de las ventas,
- captación de un nuevo público,
- segmentación del público,
- nuevos soportes de publicidad.

Este fenómeno será imitado por otras publicaciones durante la década de 1930:

*Un dels fenòmens que es produeixen a la premsa en els primers anys de la dècada és l'aparició del que en la premsa anglosaxona se n'ha dit Women Pages. Aquestes pàgines femenines (una mena de suplement adreçats a les dones), que alguns diaris feia anys que publicaven (Las Noticias, La Noche), van sorgir com a novetat en un bon grapat de diaris d'informació general, com La Publicitat, La Rambla, entre d'altres. I aquesta constatació permet valorar la importància que les dones, com a lectores i com a protagonistes dels esdeveniments, estaven adquirint.*⁴⁶⁹

A continuación dedicaremos un espacio a los suplementos periódicos y a los monográficos editados por *Las Noticias* a lo largo de la década de 1920. Sin embargo, como ya se ha comentado al inicio de esta investigación, y como ocurre con el propio diario *Las Noticias*, la inexistencia de colecciones completas (tan sólo se hallan algunos ejemplares) en los principales archivos y bibliotecas del país ha impedido la realización de un análisis exhaustivo de las diferentes publicaciones. Por este motivo, la información que adjuntamos a continuación, extraída de la escasa literatura existente, pretende ser un breve

⁴⁶⁹ ALTÉS, E. *Les periodistes del temps de la República*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2007, p. 38.

resumen de cada una de ellas. Aun así, es suficiente como para comprender la dimensión del diario y la proyección económica de los hermanos Roldós Gómez en la búsqueda de nuevas vías de negocio, orientando estas iniciativas al beneficio de la agencia de publicidad.

8.5.2.1. *Suplemento Femenino*

De la mano de autoras femeninas, *Las Noticias* lanza desde 1924 hasta 1936 el *Suplemento Femenino*, una publicación escrita por y para mujeres, en cuyas páginas se dan a conocer “muchas, y algunas notables, escritoras [...] es el baluarte de un movimiento feminista que más bien llamaríamos femenino”.⁴⁷⁰ Por lo general, las firmas de los textos acostumbran a ser de mujeres, “*les quals assumeixen un cert discurs de gènere, en el sentit que tenen clar que s’adrecen a dones i que pretenen persuadir-les sobre quines són les qualitats femenines que han de conrear*”.⁴⁷¹

Algunas de las escritoras que colaboran con esta publicación a lo largo de la década de 1930 son: Leonor Canalejas,⁴⁷² Regina Opisso, Concepció Banús, M. Asunción Brosa, Rosa Escudé, Conchita Montoliu, Pilar Suárez Pinto o Florentina Escobés, además de otros nombres bajo pseudónimo, como La Condesa de la Mercé, La damita misteriosa o Lady Love,⁴⁷³ entre otras.

De periodicidad semanal –se edita los viernes– se publica bajo una cabecera propia y con un total de cuatro páginas. Este exitoso soporte publicitario permite albergar anuncios dedicados a un público muy específico: el femenino. Escogida al azar, en la edición de 2 de enero de 1925 se distinguen los siguientes anunciantes, entre muchos otros: Peletería La Siberia anunciando “Grandiosa colección de modelos abrigos Trois-Quarts”,⁴⁷⁴ la Loción Griega, “Producto de clase superior y rico perfume, recomendable

⁴⁷⁰ FE, A. *Diario Oficial de la Exposición de Barcelona de 1930*. Suplemento extraordinario de *Las Noticias* [Barcelona] (1930).

⁴⁷¹ ALTÉS, E. (2007), p. 38.

⁴⁷² Esta autora publica cuentos, leyendas y diálogos, y se convertirán en sus textos literarios más interesantes.

⁴⁷³ ALTÉS, E. (2007), p. 145.

⁴⁷⁴ *Suplemento Femenino*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (2 enero 1925), núm. 15.

como el más eficaz para embellecer el cutis”;⁴⁷⁵ Promptin, “Aparato inhalador indispensable para los Resfriados de nariz, garganta, cabeza, bronquitis y afecciones de las vías respiratorias”;⁴⁷⁶ Polvos Reina, “Propios para niños. Absorben la humedad, evitando la irritación de la piel. Curativos, preventivos y refrescantes”;⁴⁷⁷ o el depilatorio Maria Stuard, “El secreto de mi belleza”.⁴⁷⁸

Fig. 45. Cabecera del *Suplemento Femenino de Las Noticias* en 1936



Fuente: *Suplemento Femenino*⁴⁷⁹

8.5.2.2. *Suplemento infantil*

En 1928 Rafael Roldós Gómez solicita en el Registro de la Propiedad Industrial y Comercial la concesión de la marca Gente Menuda, “para distinguir periódicos, publicaciones, folletos y revistas”.⁴⁸⁰ Este suplemento de

⁴⁷⁵ *Suplemento Femenino* (2 enero 1925), núm. 15.

⁴⁷⁶ *Suplemento Femenino* (2 enero 1925), núm. 15.

⁴⁷⁷ *Suplemento Femenino* (2 enero 1925), núm. 15.

⁴⁷⁸ *Suplemento Femenino* (2 enero 1925), núm. 15.

⁴⁷⁹ *Suplemento Femenino*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (8 mayo 1936), núm. 603.

⁴⁸⁰ Marca número 72.801. *BOPI* (16 septiembre 1928), núm. 1.009, p. 1.939.

Esta denominación es la misma que la del suplemento del diario *ABC*, que empieza a editarse como una sección de la revista *Blanco y Negro* en enero de 1904 hasta 1914, y vuelve a editarse el 2 mayo de 1928 hasta 1936 esta vez incluido en las páginas del suplemento *Blanco y Negro*, donde se mantiene hasta 1932, antes de convertirse en suplemento independiente y gratuito. El estallido de la guerra y la incautación de los talleres suponen el final de esta publicación. El último número sale a la calle unas horas después del alzamiento militar que precede a la Guerra Civil. Ver: RODRIGO, A. *María Lejárraga. Una mujer en la sombra*. Madrid: Algaba, 1992, p. 224; También: LORENCI, M. *'Gente Menuda', un repaso a los pioneros de la línea clara* [En línea]. Madrid: ABC, 2012.

<<http://www.abc.es/cultura/20121203/rc-gente-menuda-repaso-pioneros-201212032048.html>>
[Consulta: 12 febrero 2014]

temática infantil sale a la calle en febrero de 1928. Tras 32 números, en septiembre de ese mismo año, se le cambia el nombre, convirtiéndose en *Suplemento infantil*, cabecera que mantendrá hasta 1936, fecha en que deja de publicarse.⁴⁸¹

Fig. 46. *Gente menuda* en 1928



Fuente: *Gente menuda*⁴⁸²

Fig. 47. *Suplemento infantil* en 1936



Fuente: *Suplemento infantil*⁴⁸³

El éxito de este suplemento conduce a *Las Noticias* a poner en práctica nuevas iniciativas orientadas al público infantil. Así, destaca la creación de la “Biblioteca del ‘Suplemento Infantil’”, a través de la cual se procede a la edición de libros, como es el caso de *Anacleto*, una novela escrita por Juan Rosell.⁴⁸⁴

8.5.2.3. *Suplemento Deportivo*

Además del *Suplemento Femenino* y del *Suplemento infantil*, se edita el *Suplemento Deportivo*, una publicación de información general deportiva. El primer número data del 18 de noviembre de 1924. De periodicidad semanal, se publica los viernes. Se editan 42 números, de 8 páginas cada uno, siendo el último ejemplar el que se publica el 1 de septiembre de 1925. Acorde con el lector, los anuncios que contiene este suplemento van dirigidos a un público masculino. A modo de ejemplo, hemos escogido el ejemplar correspondiente a la misma semana que en el caso del *Suplemento Femenino*, y algunos de los anuncios que aparecen son: tienda de ropa Furest; coche Alfa Romeo;

⁴⁸¹ ARXIU HISTÒRIC DE LA CIUTAT DE BARCELONA (AHCB). [En línea].

<http://w110.bcn.cat/portal/site/ArxiuHistoric/menuitem.ab2d885af1118530cef7cef7a2ef8a0c/?vgnnextoid=9a49692b13e7c210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=ca_ES> [Consulta: 26 febrero 2014]

⁴⁸² *Gente Menuda*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (8 septiembre 1928), núm. 32.

⁴⁸³ *Suplemento infantil*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (24 marzo 1934), núm. 300.

⁴⁸⁴ ROSELL, J. *Anacleto*. Barcelona: Las Noticias, 1933. (Biblioteca del “Suplemento Infantil”).

concesionario Automóviles Casajuana; camionetas Overland; rectificador y cargador de baterías APCO, entre otros.⁴⁸⁵

Esta publicación es una representación más de la clara vinculación de *Las Noticias* con el ámbito deportivo. Los recursos técnicos y de personal que se destinan para la edición de esta publicación se saben aprovechar a la perfección para la explotación de otro tipo de técnicas. Como veremos en el apartado 8.6., a pesar de la suspensión del *Suplemento Deportivo*, *Las Noticias* es capaz de poner en práctica nuevas iniciativas deportivas que le dotarán de gran repercusión en la Ciudad Condal,⁴⁸⁶ posiblemente más económicas que la edición de un suplemento temático, que debe competir con otras publicaciones también orientadas al deporte, como *Los Deportes*,⁴⁸⁷ desde 1897, *El mundo deportivo*, desde 1906, *Stadium*, desde 1911, o *La Jornada Deportiva*, desde 1921.

8.5.2.4. Otras publicaciones

En 1928, Rafael Roldós Gómez solicita una nueva marca: *Comercio y Finanzas*, “para distinguir periódicos, publicaciones, folletos y revistas”.⁴⁸⁸

Fig. 48. *Comercio y Finanzas*, marca nº 72.800



Fuente: *BOPI*⁴⁸⁹

⁴⁸⁵ *Suplemento Deportivo*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (30 diciembre 1924), núm. 7.

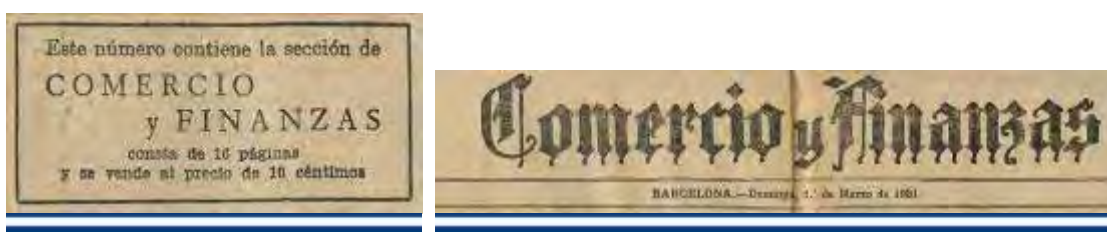
⁴⁸⁶ Las menciones halladas en la prensa se originan en 1926, por lo que es de suponer que se realizan a partir del momento en que el *Suplemento Deportivo* deja de editarse.

⁴⁸⁷ Considerada la publicación deportiva más importante de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, actúa como plataforma de lanzamiento de diversas entidades deportivas y se caracteriza por el rigor de los contenidos y por su labor en defensa de los valores del deporte. Ver: BERASATEGUI, M^a L. “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 10 (2000), núm. 1, p.153-169.

⁴⁸⁸ Marca número 72.800. Ver: *BOPI* (16 septiembre 1928), p. 1.939.

Aunque no hemos podido constatar su publicación como suplemento, sí hemos podido hacerlo como una sección de *Las Noticias*. En la imagen izquierda que aparece en la Figura 49 puede apreciarse el modo en que se anuncia la sección en la portada del diario, a la izquierda de la cabecera de *Las Noticias*. La imagen derecha responde a la cabecera definitiva de la sección, dentro del diario, que, como se aprecia, es ligeramente diferente a la solicitada inicialmente ya que el texto “Suplemento de *Las Noticias*” se ha eliminado.

Fig. 49. Anuncio de la sección “Comercio y Finanzas” y cabecera de la sección



Fuente: *Las Noticias*⁴⁹⁰

Fuente: *Las Noticias*⁴⁹¹

Además de estas publicaciones periódicas, *Las Noticias* encuentra en los suplementos monográficos, cuidadosamente ilustrados y con colaboradores de prestigio, una nueva vía de negocio. Introducido en el mundo de la edición, y aprovechando sus recursos, el diario publica suplementos especiales con motivo de los grandes acontecimientos y festividades de la ciudad.

Así, para la celebración de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, se edita el suplemento extraordinario “Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929”,⁴⁹² donde se analiza la incidencia de la Exposición Universal de 1888 para Barcelona, así como la evolución de la ciudad a lo largo de las cuatro décadas que la separan del nuevo evento.

Otra publicación destacada de *Las Noticias* es *Cinematografía*, un álbum-almanaque editado en 1928 de temática cinematográfica que, como se informa en sus páginas:

⁴⁸⁹ *BOPI* (16 septiembre 1928), p. 1.939.

⁴⁹⁰ *Las Noticias* [Barcelona] (1 marzo 1931), núm. 12.124, p. 1.

⁴⁹¹ *Las Noticias* (1 marzo 1931).

⁴⁹² *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

consecuente con su costumbre de publicar una información extraordinaria el primer jueves de cada año y buscando siempre alguna variación que pueda satisfacer al lector [...] ha creído oportuno este año publicar, además de la correspondiente sección extraordinaria el primer jueves de 1928, este álbum-almanaque, en cuyas páginas hallará el lector interesantes informaciones expuestas, muchas de ellas, por las propias casas productoras o programadoras de mayor prestigio.⁴⁹³

En 1928, en la página 178 de esta publicación se incluye un amplio reportaje de las instalaciones de *Las Noticias*, compuesto por abundantes fotografías dispuestas en ocho páginas, que reflejan la majestuosidad del exterior y del interior del edificio.⁴⁹⁴

Nuevamente estas publicaciones se convierten en un soporte publicitario excepcional en dos direcciones, resultando ambas beneficiosas para los negocios de los hermanos Roldós Gómez. La primera se traduce en un uso autopromocional de *Las Noticias*; el diario, de forma gratuita, utiliza este espacio para mostrarse a sus lectores y clientes. La segunda apunta hacia una útil herramienta para aumentar la actividad publicitaria de la agencia de publicidad.

Además de este tipo de acciones –en práctica desde 1896– *Las Noticias* también hace uso de anuncios para darse a conocer. Así, con el fin de comunicar sus servicios, inserta diferentes anuncios en la publicación anual *Cinematografía en España: Guía de la Industria y el Comercio Cinematográfico en España*.⁴⁹⁵

8.6. *Las Noticias* en el seno de la sociedad catalana: las “Pissarres de can Roldós”

Durante las primeras décadas del siglo XX algunas publicaciones se inician en la práctica de anotar la información más relevante en grandes

⁴⁹³ *Cinematografía: álbum-almanaque 1928*. Suplemento extraordinario de *Las Noticias* [Barcelona] (1928).

⁴⁹⁴ Ver Anexo 12.

⁴⁹⁵ Se han podido hallar dos anuncios de *Las Noticias*, uno publicado en 1927 y otro en 1929. En: *La cinematografía en España*. Barcelona: Arte y Cinematografía, 1927, p. 170.; También: *La cinematografía en España*. Barcelona: Arte y Cinematografía, 1929, p. 118. Ver Anexo 13.

pizarras que cuelgan en sus respectivas fachadas. De este modo consiguen mantener informados a los ciudadanos de las diferentes noticias, así como de los resultados deportivos. Los redactores de los periódicos que hacen uso de estas tablillas se encargan de anotar en ellas los resultados de los diferentes partidos: *“Tothom ho sap, a Canaletes es parla de tot, de foot-ball, de les subsistències i adhuc algun dia de política derivada i de política composta o sigui amanida amb els ingredients necessaris de cada u”*.⁴⁹⁶

La importancia que adquiere el deporte, y muy especialmente el fútbol, entre la sociedad catalana durante este período, hace que ciudadanía, deporte y prensa se conviertan en un triángulo indisociable. Además, se produce un acontecimiento que ayuda a que el fútbol cale entre la sociedad: el 20 de mayo de 1922 se inaugura el campo de Les Corts, un acontecimiento histórico para el Futbol Club Barcelona⁴⁹⁷ y para el fútbol catalán: *“el FC Barcelona i la premsa esportiva han tingut des del principi una relació estreta, sobretot a partir dels anys 20, amb l’increment del prestigi social i esportiu del Club”*.⁴⁹⁸

En Barcelona, es la Rambla la encargada de albergar a los centenares de ciudadanos que desean conocer en primera persona la información deportiva y muy especialmente aquella relativa a su equipo.

*Les pissarres dels diaris acaparen l’atenció dels ciutadans. Els desvagats es lleven, esmorzen i es planten a la Rambla. Quan el coll se’ls enrampa de mirar els balcons d’El Liberal –tercer pis– se’n van a estacionar enfront de l’administració de Las Noticias –a peu pla– i d’allí a la Rambla de les Flors, en La Tribuna, on la cupuleta d’un quiosc, ofrena també fantàstiques novetats a l’avidesa del públic.*⁴⁹⁹

Mientras que en Madrid es el diario *El Sol* el encargado de difundir y utilizar esta práctica, en Barcelona lo son *La Veu de Catalunya* y *Las Noticias*.

⁴⁹⁶ *El borinot* [Barcelona] (12 març 1925), núm. 68, p. 6.

⁴⁹⁷ A principios de la década de 1920 empieza a popularizarse el término *Barça*, nombre que consigue gran aceptación entre la población pero también entre la prensa de la época, que lo utiliza de forma indistinta Ver: SOBREQUÉS, J. *FC Barcelona. Cent anys d’història*.

Barcelona: Edi-Liber, 1998, p. 101.

⁴⁹⁸ SOBREQUÉS, J. (1998), p. 347.

⁴⁹⁹ SOLÀ, L. *Humor català. La premsa humorística*. Vol. 1. Barcelona: Bruguera, 1979, p. 133.

El primero, se centra en la publicación de textos de carácter informativo, mientras que *Las Noticias* reserva su contenido a información eminentemente deportiva,

*Abans de l'invent de la ràdio, els aficionats al futbol s'hi precipitaven per assabentar-se dels resultats dels partits del diumenge divulgats mitjançant grans pissarres per la delegació barcelonina del periòdic madrileny "El Sol" i per la redacció del diari local "Las Noticias".*⁵⁰⁰

Aprovechando su amplia fachada, *Las Noticias* cuelga las pizarras en su exterior, a sendos lados de la puerta principal. Debido a que el diario es propiedad de la familia Roldós y al hecho de que comparte sede con la agencia de publicidad Roldós y Compañía, también de su propiedad, son conocidas popularmente como las "*Pissarres de can Roldós*": "*Realment, en veure després a la pissarra de Can Roldós que l'Espanyol havia guanyat per sis a un, no poguérem amagar la nostra sorpresa*".⁵⁰¹

Su estratégica ubicación –en la Rambla de los Estudios, 6 a partir de 1920– y su amplia difusión, hacen que *Las Noticias* se convierta en una publicación de referencia en Barcelona, concentrando a centenares de aficionados a sus puertas y convirtiéndose en una fuente de información para otros diarios y revistas.

En relación al primer aspecto, la congregación de ciudadanos es un acontecimiento que ocupa numerosas páginas de la prensa de la época. Además, se originan animados debates que se alargan durante horas: "*A la una de la nit al davant de 'Las Noticias' encara hi ha grups*".⁵⁰² Durante las dos primeras décadas del siglo XX los periódicos deportivos sirven para alimentar las tertulias que se establecen en los cafés. Sin embargo, a mediados de 1920, la charla deportiva se extiende a las casas, al lugar de trabajo hasta

⁵⁰⁰ SEMPRONIO. *Prensa, esport i ciutadania* [En línea]. Barcelona: Annals del Periodisme Català, 1992. <<http://raco.cat/index.php/annalsperiodismecatala/issue/view/20024>> [Consulta: 24 octubre 2014]

⁵⁰¹ *L'esport català* [Barcelona] (27 abril 1926), núm. 56, p. 6.

⁵⁰² *L'esport català* [Barcelona] (10 mayo 1926), núm. 58, p. 3.

que, finalmente, se establece en la calle.⁵⁰³ Este es uno de los aspectos más importantes de esta práctica: propicia el encuentro de amigos y conocidos, que se reúnen en la calle para comentar la información que se publica:

Quan va arribar davant de Can Roldós hi havia una munió de gent badant. Va trobar el seu amic, el senyor Sistachs, que li féu:

—Què me'n dius de la victòria! Som uns trumfos, vaja.

*—Home, ara venia a veure-ho. No sé res encara.*⁵⁰⁴

Tal es el furor que causa que en ocasiones estas concentraciones –los días más concurridos son los domingos y los lunes– se convierten en aglomeraciones, lo que representa un estorbo para el proceder de la ciudad,

*S'ha acabat el partit de rugby. La gent desfila molt animada. N'hi ha que agafen l'autòmnibus i tot—pesseta fins a la plaça de Catalunya—, i tots els comentaris són de goig i d'alegria. A la Rambla els grups interrompen la circulació davant la pissarra de Can Roldós.*⁵⁰⁵

Este aumento de ciudadanos está íntimamente relacionado con el incremento de pizarras que cuelga el diario en su fachada “a la façana de *Las Noticias* els rètols van en augment cada diumenge”,⁵⁰⁶ ya que se hace eco de los resultados de todo tipo de deportes, más allá del fútbol:

*La victòria del Barcelona va posar diumenge en commoció la ciutat. Davant la pissarra de “Las Noticias”, on des de les primeres hores de la tarda s'agombolà molta gent quan va saber-se que després de dos còrners, René Petit havia marcat el primer gol de la partida, hi va haver una desbandada gairebé general. Però quan al cap de poc va venir l'empat, el públic començà d'engruixir, i quan van anunciar el gol d'avantatge es va haver de suspendre el trànsit.*⁵⁰⁷

⁵⁰³ ANTEBI, A. *Canaletes: pasión junto a una fuente* [En línea]. Barcelona: Tornem a la Rambla!, 2009. <<http://tornemalarambla.blogspot.com.es/p/andres-antebi.html>> [Consulta: 28 abril 2014]

⁵⁰⁴ *L'esport català* [Barcelona] (2 marzo 1926), núm. 48, p. 6

⁵⁰⁵ *L'esport català* [Barcelona] (20 abril 1926), núm. 55, p. 6.

⁵⁰⁶ *Xut!* [Barcelona] (31 març 1926), núm. 178, p. 15.

⁵⁰⁷ *L'esport català* (10 mayo 1926), p. 3.

El rotundo éxito de *Las Noticias* queda reflejado en las páginas de todo tipo de publicaciones, aunque en ocasiones las menciones al respecto no son demasiado halagadoras. Desconocemos si el motivo se debe a que realmente representa una molestia para la ciudad o si responde a cuestiones de rivalidad con otros medios:

“Las Noticias” han assolit de reunir davant les seves pissarres una gernació immensa, que és la desesperació de l'urbà de punt. Un diumenge d'aquests, un d'ells, de mal humor per Déu sap quins assumptes familiars, excitava tots els xofers:

*— Apa, de pressa, atropelleu-los, per badocs.*⁵⁰⁸

Además de por su ubicación, el segundo motivo por el que *Las Noticias* se convierte en un referente en la ciudad reside en el hecho de que se la considera fuente de información primaria por parte de muchas publicaciones de la época. Sus pizarras se encargan de proporcionar contenidos a otras publicaciones, que toman como referencia fiable los datos publicados en ellas el día anterior.

*He tingut uns moments de dubte cruel. M'he trobat que no he sabut d'on copiar-ho. Si de les pissarres de la Rambla, o bé de l'Hoja Oficial. Però com que després de fer un grapat de regles de tres... ha resultat que els de l'Hoja ho treuen de Las Noticias, encara que alguna vegada passi el contrari, m'he decidit per les pissarres de la Rambla.*⁵⁰⁹

Llama la atención que sean precisamente publicaciones de carácter deportivo –como es el caso de *Xut!*⁵¹⁰ o de *L'esport català*– las que toman la información publicada en *Las Noticias*, un diario de información generalista, para llenar de contenido sus páginas: “*De tot això el més bonic és el de Las*

⁵⁰⁸ *L'esport català* (2 marzo 1926), p. 4.

⁵⁰⁹ *Xut!* [Barcelona] (24 març 1926), núm. 177, p. 7.

⁵¹⁰ El 23 de noviembre de 1922 nace la revista *Xut!*, un semanario de humor en catalán dedicado al fútbol, básicamente al Barça, con el humorista gráfico Valentín Castanys como figura más importante. La revista desaparece en 1936, con la irrupción de la Guerra Civil. Ver: SOBREQUÉS, J. (1998), p. 347.

Noticias. *Un rotativo amb pissarres de resultats i sensacionals informacions, amb concursos i plesbicitos...*”⁵¹¹

Como muestra de lo comentado, a continuación adjuntamos una serie de fotografías donde se puede apreciar el modo en que se colocan dichas pizarras, a ambos lados de la fachada de la sede de *Las Noticias*.

Fig. 50. Muestra de las inmediaciones de *Las Noticias* durante la década de 1920



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Por otro lado, también adjuntamos una imagen donde puede apreciarse el modo en que *Las Noticias* anuncia la final del Campeonato de España de la temporada 1926. Es una curiosa manera de informar que remite a la práctica empleada por el diario: las pizarras en la fachada.

⁵¹¹ *Xut!* (24 març 1926), p. 3.

Fig. 51. Anuncio de *Las Noticias* de la celebración de la final del Campeonato de España, 1926



Fuente: *1900-2000 un siglo de futbol català*⁵¹²

En relación a este asunto, nos parece oportuno establecer una diferenciación. Una de las creencias más consolidadas en torno a las celebraciones blaugrana delante de la fuente de Canaletas se le atribuye al diario deportivo *La Rambla*. Ubicado en La Rambla de Canaletes 13, también recurre a las pizarras para mostrar los resultados deportivos con el propósito de atraer al máximo de aficionados posibles. La veracidad de estos hechos es indiscutible, pero también hay que destacar que el diario data de 1930. Por este motivo, a pesar de que utilice este procedimiento como reclamo, no es el pionero. Como hemos podido analizar, durante la década de los años 20, otros diarios deportivos y generalistas se inician en la práctica de este sistema. La popularidad de *Las Noticias* entre los barceloneses y el resto de publicaciones, demuestra el éxito alcanzado por el uso de pizarras. La técnica de exponer públicamente y de manera gratuita los resultados deportivos de la jornada se lleva a cabo como reclamo, para dar popularidad al diario, y consecuentemente para aumentar las ventas de las ediciones posteriores a los acontecimientos deportivos.

⁵¹² CLOSA, A.; RIUS, J.; VIDAL, J. *1900-2000 un siglo de futbol català*. Barcelona: Federació Catalana de Futbol, 2001, p. 123.

Teniendo en cuenta que la acción de *Las Noticias* precede a la de *La Rambla* se puede afirmar que el primero es uno de los principales artífices en la consolidación de las populares tertulias que se establecen en las Ramblas durante los años veinte del siglo XX, mientras que *La Rambla* lo es de las celebraciones azulgrana frente a la fuente de Canaletas.

8.7. Rafael, Ruperto y María Roldós Gómez al frente de nuevas marcas comerciales

En el capítulo 7 hemos analizado la vertiente emprendedora de Rafael Roldós Viñolas, cualidad heredada por sus descendientes y que se manifiesta, entre otros proyectos, en la solicitud de numerosas patentes y marcas a lo largo de la primera mitad del siglo XX, según consta en la Oficina Española de Patentes y Marcas.⁵¹³

Rafael y Ruperto Roldós, junto con Maximiliano Hausmann, presentan el 4 de mayo de 1912 una patente de invención por cinco años por “un procedimiento anunciador aéreo de variada aplicación”, concedida el 27 de junio y expedida el 31 de agosto del mismo año.⁵¹⁴

Años más tarde, en 1923, los tres hermanos Roldós Gómez presentan la solicitud de dos marcas, una “para distinguir tintura para el pelo y productos de perfumería en general”,⁵¹⁵ concedida el 13 de junio de 1923,⁵¹⁶ y otra “para distinguir depilatorios y productos de perfumería en general”,⁵¹⁷ concedida el 18 de Julio de ese mismo año.⁵¹⁸

En 1926, Rafael Roldós Gómez, solicita la concesión de La Margarita, “para distinguir una loción de tocador, agua de colonia, jabones de tocador, cremas, polvos, dentífricos y toda clase de productos de perfumería”.⁵¹⁹

⁵¹³ A pesar de su concesión en todos los casos que se exponen, esta autora desconoce si finalmente se procede o no a la comercialización de todas las patentes y marcas.

⁵¹⁴ Patente número 52.965. Caduca el 1 de enero de 1915 ya que nunca se llega a poner en práctica. Ver: *BOPI* (16 septiembre 1912), núm. 626, p. 1.239.

⁵¹⁵ Marca número 42.895. Ver: *BOPI* (16 julio 1923), núm. 885, p. 1.470.

⁵¹⁶ *BOPI* (16 julio 1923), p. 1.470.

⁵¹⁷ Marca número 42.896. Ver: *BOPI* (16 agosto 1923), núm. 887, p. 1.624.

⁵¹⁸ *BOPI* (16 agosto 1923), p. 1.624.

⁵¹⁹ Marca número 64.573. Ver: *BOPI* (1 octubre 1926), núm. 962, p. 1.765.

Fig. 52. La Margarita, marca nº 64.573

LA MARGARITA

Fuente: *BOPI*⁵²⁰

En 1927 Rafael Roldós presenta la solicitud de dos nuevas marcas. La primera, Mery, “para distinguir una loción de perfumería”,⁵²¹ y adjunta en la Figura 53. Asimismo, en la Figura 55 se puede apreciar un anuncio de este producto publicado en *La Vanguardia* un año más tarde, en 1928. La segunda marca solicitada, bajo la denominación Holanda –adjunta en la Figura 54–, parece ser una modificación de La Margarita, ya que se presenta bajo el mismo número de marca, 64.573, y bajo la misma descripción, “distinguir una loción de tocador, agua de colonia, jabones de tocador, cremas, polvos dentífricos y toda clase de productos de perfumería”.⁵²²

Fig. 53. Mery,
marca nº 65.906



Fuente: *BOPI*⁵²³

Fig. 54. Holanda,
marca nº 64.573



Fuente: *BOPI*⁵²⁴

Sin dejar de lado las innovaciones en el ámbito de la perfumería y la cosmética, ese mismo año Rafael Roldós Gómez solicita registrar un modelo industrial aplicable a la fabricación de botellas para productos de

⁵²⁰ Ver: *BOPI*, (1 octubre 1926), p. 1.765.

⁵²¹ Marca número 65.906. Ver: *BOPI* (1 enero 1927), núm. 968, p. 45.

⁵²² Marca número 64.573. Ver: *BOPI* (16 julio 1927), núm. 981, p. 1.405.

⁵²³ *BOPI*, (1 enero 1927), p. 45.

⁵²⁴ *BOPI*, (16 julio 1927), p. 1.405.

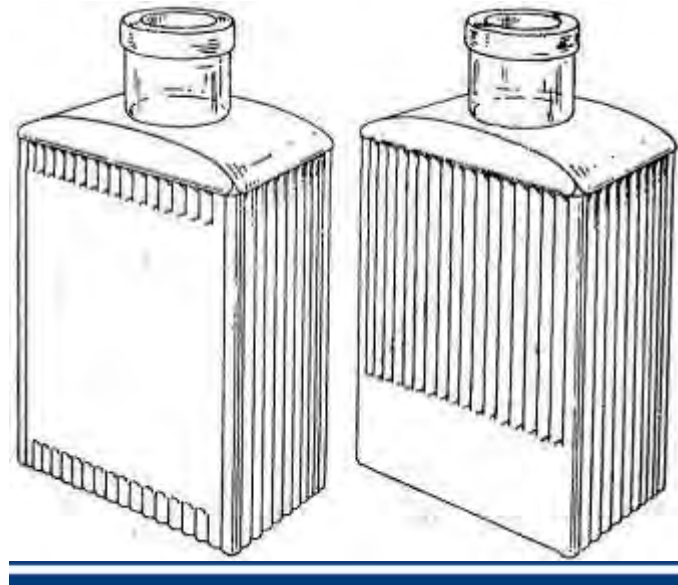
perfumería,⁵²⁵ adjunto en la Figura 56, cuya solicitud le será concedida el 9 de junio de ese mismo año.⁵²⁶ Como se puede apreciar en la anuncio de la Figura 55, la botella es utilizada para la comercialización de la loción Mery.

Fig. 55. Anuncio de Loción Mery



Fuente: *La Vanguardia*⁵²⁷

Fig. 56. Botella para productos de perfumería



Fuente: *BOPI*⁵²⁸

⁵²⁵ La descripción del producto es la siguiente: "Hállase constituido el modelo por un envase botella de sección general rectangular, que presenta el cuello y espaldar lisos y estriada la mayor parte del cuerpo, excepto en dos regiones dispuestas para recibir etiquetas, según se ve por el adjunto dibujo. Pueden ser variables los tamaños y los colores de los envases contruídos bajo este modelo, así como la naturaleza y calidad de los materiales empleados en su constitución". Número de modelo 5.167. Ver: *BOPI* (1 febrero 1927), núm. 970, p. 230.

⁵²⁶ *BOPI* (1 julio 1927), núm. 980, p. 1.322.

⁵²⁷ *La Vanguardia* [Barcelona] (1928) En: LA VANGUARDIA. *More than 100 years in newspaper advertising*. Barcelona: La Vanguardia, 1988, p. 172.

⁵²⁸ *BOPI* (1 febrero 1927), p. 230.

También en 1927 Rafael Roldós Gómez presenta dos modelos de la marca BOB, “para distinguir depilatorios, colonias, quinas, esencias, perfumes y en general toda clase de perfumería y artículos de tocador”.⁵²⁹ En esta ocasión, aun siendo una descripción muy similar a las anteriores, parece ser una nueva marca, ya que el número de registro es diferente.

Fig. 57. BOB, marca nº 68.691



Fuente: *BOPI*⁵³⁰

Fig. 58. BOB, marca nº 68.692



Fuente: *BOPI*⁵³¹

A diferencia de los anteriores, en este caso sí podemos afirmar su comercialización gracias a la existencia de diferentes anuncios publicados en la prensa, donde además puede leerse la dirección: Muntaner, 67, interior, la misma que se comunica en los anuncios de La Flor de Oro. En la Figura 59 adjuntamos un cuarto de página de *Las Noticias* donde pueden verse varios anuncios, entre ellos uno de BOB. En la imagen se leen las anotaciones, a mano, realizadas por algún miembro de la plantilla del diario. Estas señas sirven para diferenciar los anuncios que se han publicado de manera gratuita

⁵²⁹ Marca número 68.691 y 68.692. Ver: *BOPI* (1 agosto 1927), núm. 982, p. 1.519.

⁵³⁰ *BOPI* (1 agosto 1927), p. 1.519.

⁵³¹ *BOPI* (1 agosto 1927), p. 1.519.

(especificados a través de la palabra “Gratis”), como es el caso de BOB, de aquellos que sí han sido cobrados.⁵³²

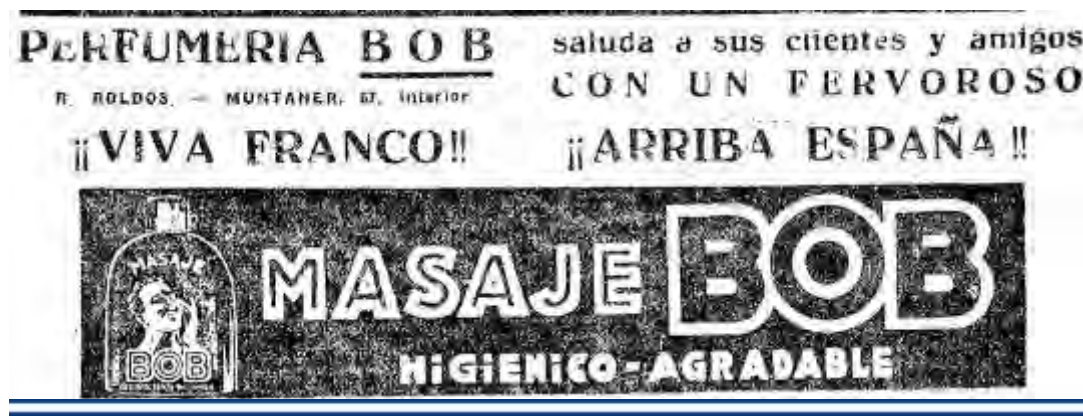
Fig. 59. Anuncio de BOB publicado en *Las Noticias*



Fuente: *Las Noticias*⁵³³

Por otro lado, en la Figura 60 se incluye un anuncio posterior, publicado en *La Vanguardia Española*, y donde pueden leerse las consignas franquistas propias del momento.

Fig. 60. Anuncio de BOB publicado en 1939



Fuente: *La Vanguardia Española*⁵³⁴

⁵³² *La Vanguardia Española* [Barcelona] (7 marzo 1939), núm. 22.609, p. 11.

⁵³³ *Las Noticias* [Barcelona] (26 junio 1936), núm. 13.782, p. 6.

⁵³⁴ *La Vanguardia Española* (7 marzo 1939), p. 11.

A pesar de que la mayor parte de las marcas registradas data de la década de 1920, en los años posteriores también se realizan algunas solicitudes. En mayo de 1930, a Rafael Roldós Gómez le es concedida una marca “para distinguir una loción para el tocador, agua de colonia, jabones y demás de perfumería”. No se especifica el nombre de la misma pero, a tenor de la descripción y del número de marca, es de suponer que corresponde a Holanda.⁵³⁵

De la década de 1940 datan otros registros de marca. El 21 de diciembre de 1946 Rafael Roldós Gómez y Domingo Tamaro Roig solicitan la concesión de la marca Dardo para “utensilios y aparatos de medicina y cirugía, artículos de ortopedia y especialmente agujas para inyecciones”.⁵³⁶

Vemos, por tanto, que a pesar del fallecimiento de Rafael Roldós Viñolas, uno de los rasgos que caracterizan este período es la visión emprendedora de sus hijos, que llevan a cabo múltiples iniciativas.

En lo referente a la agencia, el esfuerzo realizado durante estos años culminará en un proyecto de gran envergadura: la creación de la primera fusión de agencias de publicidad en España, como analizaremos en el siguiente capítulo. Bajo el nombre de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, esta alianza representará una transformación para la propia agencia y para la concepción de la publicidad en nuestro país.

Por su parte, el prestigioso elenco de colaboradores, las mejoras introducidas en las rotativas, la edición de numerosas publicaciones, y el resto de iniciativas que hemos analizado en este capítulo, posibilitan el éxito de *Las Noticias* en los inicios de los años treinta.

⁵³⁵ Marca número 64.573 Ver: *BOPI* (1 octubre 1930), núm. 1.058, p. 2.408.

⁵³⁶ Marca número 197.279. Ver: *BOPI* (1 febrero 1947), núm. 1.436 p. 573.

9. Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, la primera gran fusión española de agencias de publicidad

El presente capítulo comprende el estudio de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, la primera gran fusión de agencias de publicidad en España. El período de estudio abarca desde el 29 de diciembre de 1928, fecha en que queda constituida la agencia hasta el mes de marzo de 1932, coincidiendo con su disolución.

Con el propósito de facilitar la lectura y comprensión de la casuística de este período, y considerando que se trata de un margen cronológico relativamente corto (poco más de 3 años), la estructura de este capítulo se divide en tres grandes bloques establecidos por áreas de estudio y presentados de forma cronológica. En el primero se pretende reflejar el contexto político, social y empresarial de España a finales de los años veinte del siglo XX. Marcado por la celebración de la Exposición Internacional, el año 1929 representa el inicio de una transformación de la ciudad de Barcelona, que incidirá también en el desarrollo del mercado español. En el segundo bloque se resumen las primeras iniciativas publicitarias que tienen lugar en el país, muy especialmente en la Ciudad Condal, y en las que Rafael y Ruperto Roldós Gómez participan de manera activa ya sea a título personal o a través de la agencia de publicidad. La celebración de congresos, la creación de asociaciones o la realización de certámenes son acontecimientos que facilitarán la evolución de la publicidad. Finalmente, el tercer bloque está dedicado íntegramente a la constitución, evolución y disolución de las diferentes sucursales de la agencia Roldós-Tiroleses, así como al análisis de la actividad estrictamente publicitaria de la agencia.

Como se verá a lo largo de estas páginas, el valor de esta iniciativa empresarial reside en tres aspectos fundamentales:

1. Es la primera gran fusión de agencias de publicidad en España, lo que la convierte en un referente para el sector publicitario español.
2. Representa la expansión territorial de la agencia: se abren sucursales en las principales ciudades españolas para ofrecer la máxima cobertura de servicios a sus clientes.

3. Impulsa y fomenta la realización de diferentes iniciativas publicitarias que se celebran en los años posteriores, como exposiciones, conferencias, o concursos.

Esta alianza es un indicador del panorama publicitario existente en España en este período. En palabras de García Ruescas esta fusión representa algo más que una alianza entre empresas:

En el mes de enero de 1929 Madrid acababa de salir del ambiente navideño cuando unos hombres de empresa, expertos en cuestiones publicitarias, se dieron cita en un despacho. Dotados de gran intuición, vislumbrando un gran horizonte abierto a la Publicidad, decidieron crear una nueva Agencia para ofrecer unos servicios amplios y eficaces a los que poco a poco iban engrosando la lista de clientes, para ver con más fe a lo que entonces se llamaba propaganda.

Así nació una empresa que titularon “Roldós-Tirolenses, S.A.” de Publicidad, una de las Agencias más prominentes del sistema publicitario español.⁵³⁷

9.1. Contexto social y político en España entre 1929-1932: el papel de las exposiciones como motor dinamizador de Barcelona

Tras el éxito de la Exposición Universal de Barcelona de 1888 –evento que impulsó el desarrollo de la ciudad–, y a pesar de los acontecimientos bélicos sucedidos a finales del siglo XIX y principios del XX, y del tenso clima político –que dificultará el desarrollo de cualquier iniciativa de esta envergadura– se celebra en Barcelona la Exposición Internacional en 1929.

La importancia que estos certámenes tienen para una ciudad responde a dos motivos que están íntimamente relacionados entre sí. El primero, por la proyección nacional e internacional que supone. Se trata de una herramienta de comunicación muy efectiva que permite el relanzamiento de la ciudad para con el extranjero y para sí misma. Los productos seleccionados para ser exhibidos en una exposición adquieren la función de representar al país de origen, y por lo tanto, son utilizados como proyección de la imagen nacional.⁵³⁸ El segundo motivo se debe a la congregación de profesionales de

⁵³⁷ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 265 y 266.

⁵³⁸ LASHERAS, A. B. *España en París. La imagen nacional en las exposiciones universales*,

diferentes disciplinas, “pretenden un trasvase científico, tecnológico, cultural, un encuentro entre fabricantes y potenciales consumidores que contactan para posteriores transacciones”.⁵³⁹

Los recursos económicos destinados a esta Exposición superan a la inversión realizada en 1888. Según datos publicados en el suplemento *Las Noticias, Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929*, para la Exposición de 1888 se destinó un presupuesto de once millones ciento once mil setecientas cuarenta pesetas. En cambio, en la Exposición de 1929 –los comisarios son Francesc Cambó, Joan Pich i Pon y Josep Puig i Cadafalch– el presupuesto asciende a ciento sesenta millones de pesetas.⁵⁴⁰

Si la primera exposición es un impulso para Barcelona y representa para la ciudad “un periodo de florecimiento que ha hecho posible la celebración del actual Certamen”,⁵⁴¹ la segunda supone el lanzamiento definitivo hacia la modernización, debiendo “evidenciar la enorme vitalidad de la capital catalana y el derecho de España a figurar entre las naciones más avanzadas en el camino de la civilización”.⁵⁴²

En este entorno de transformaciones, donde “toda Barcelona, toda Cataluña y toda España han de darse cuenta de lo que representa esa formidable y jocunda transformación”⁵⁴³ la publicidad catalana vivirá uno de los períodos más importantes de su historia. Lo hará no sólo por la inversión publicitaria propia de acontecimientos de esta magnitud, sino también por una serie de factores intrínsecos, que analizaremos en los apartados posteriores.

9.1.1. La publicidad y la Exposición Internacional de 1929

El 19 de mayo de 1929 se inaugura oficialmente la Exposición Internacional de Barcelona, que permanecerá abierta hasta el 15 de enero de 1930. Para llevar a cabo este proyecto es necesario desarrollar una campaña

1855-1900. Santander: Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad de Cantabria, 2009. (Tesis doctoral).

⁵³⁹ LASHERAS, A. B. (2009), p. 90.

⁵⁴⁰ *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

⁵⁴¹ *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

⁵⁴² *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

⁵⁴³ “Nuestra salutación”. *La Vanguardia* [Barcelona] (19 mayo 1929), núm. 20.355, p. 10.

de comunicación y establecer una minuciosa planificación de los medios y soportes que deben ser utilizados para llegar al público objetivo. En este caso, tras el análisis de los distintos anuncios hallados en prensa, se aprecia una acción comunicativa diferenciada en dos fases con dos tipos de mensajes:

1. Fase previa a la Exposición. Inicialmente se realiza un tipo de publicidad con un lenguaje de carácter informativo. Los mensajes transmitidos son dos: la celebración de la Exposición y algunos datos relativos a la ciudad donde va a celebrarse el evento.

En el suplemento especial editado por *Las Noticias*⁵⁴⁴ dedicado íntegramente a las exposiciones de Barcelona –analizado en el apartado 8.5.2.4– hallamos varios anuncios que ejemplifican lo mencionado en este grupo, como es el caso de El Indio, cuyo anuncio proclama: “Barcelona recibirá elegantemente vestida, a los forasteros, si aprovecha los precios y gran surtido de géneros de El Indio”.⁵⁴⁵ También podemos leer a Hermes presentando sus jabones Narcisus de la siguiente manera: “Dos grandes acontecimientos. La Exposición Internacional de Barcelona y el lanzamiento al mercado de NARCISUS”.⁵⁴⁶

2. Fase paralela a la Exposición. En esta ocasión la publicidad responde a otro tipo de necesidades más concretas: apelar a los sentimientos de los lectores para captar su atención e incitarles a visitar los cientos de miles de metros cuadrados que albergan los pabellones. A diferencia del caso anterior, se informa acerca de los productos, de sus características, de las promociones y descuentos especiales, de la ubicación de cada fabricante, etc. Aun siendo un mensaje parcialmente informativo (constan datos como el nombre del pabellón, el número de stand, las dimensiones, etc.), los profesionales recurren a una publicidad más emotiva donde se amortiza la coincidencia temporal con la celebración de la Exposición para ofrecer ventajas exclusivas, como pueden ser las demostraciones y la prueba de productos.

⁵⁴⁴ *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

⁵⁴⁵ *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

⁵⁴⁶ *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* (1929).

Algunos anuncios realizados durante el certamen incluyen mensajes como este de los almacenes El Siglo: “Los grandes Almacenes ‘El Siglo’ tienen el honor de invitar a Vd. a visitar mañana lunes las tiendas típicas instaladas por estos Almacenes en el recinto del Pueblo Español”.⁵⁴⁷

La celebración de la Exposición Internacional de 1929 representa una importante oportunidad para la agencia de reciente creación, Roldós-Tirolenses,⁵⁴⁸ y para el diario *Las Noticias*. Ambos negocios mantienen una estrecha vinculación con el certamen y una activa participación con las primeras manifestaciones publicitarias y periodísticas que se desarrollan a lo largo de este período, como veremos a continuación.

En relación a la agencia, se encarga de realizar y tramitar la publicidad de aquellos anunciantes que apuestan por esta herramienta para darse a conocer a sí mismos y difundir su participación en la Exposición.

En la Figura 61 se presenta un cuadro donde se muestra lo que representa económicamente la Exposición Internacional de Barcelona en la facturación del último trimestre de 1929 de la agencia Roldós-Tirolenses Barcelona, un importe que, como se puede apreciar, es casi equivalente (447.648,81 pesetas) al resto de proyectos facturados para otros clientes durante ese mismo período (541.361,73 pesetas).

⁵⁴⁷ Se trata de un anuncio a página completa, publicado en *La Vanguardia* el día de la inauguración de la Exposición Internacional de Barcelona. Ver: *La Vanguardia* (19 mayo 1929), p. 8.

⁵⁴⁸ A pesar de que en el apartado 9.3. se analizará la constitución y la trayectoria de la agencia, consideramos oportuno explorar aquí su vinculación con la Exposición. Estos datos justifican la importancia de este acontecimiento para el desarrollo de la actividad publicitaria y de la fusión Roldós-Tirolenses.

Fig. 61. Datos del tercer trimestre de 1929 de la delegación de Barcelona de Roldós-Tiroleses

CONCEPTO	IMPORTE (ptas.)
Facturado a varios	541.361,73
Facturado a Exposición	447.648,81
Recaudado en taquillas	79.862,05
Total:	1.068.872,59
Pagado a periódicos según relación	831.901,87
Total:	236.970,72
A deducir:	
Descuentos a facturas y comisiones a Agentes según relación adjunta	21.596,29
Beneficio bruto	215.374,43

Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Como se detalla en las diferentes facturas correspondientes a la Exposición, las acciones publicitarias que se realizan son: publicación en prensa local de anuncios reclamo⁵⁴⁹ y de los anuncios de cartelera,⁵⁵⁰ carteles artísticos para su exhibición en hoteles, restaurantes, cafés y otros puntos de interés, o folletos artísticos.

Por otro lado, la estrecha relación que *Las Noticias* establece con la Exposición Internacional responde a tres motivos.

El primero, por dar cobertura a través de sus páginas y del suplemento *Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929* de los diferentes acontecimientos que transcurren a lo largo de toda la Exposición.

El segundo, por la participación del diario en el contexto periodístico, participando activamente en los eventos realizados. A modo de ejemplo, destaca el reportaje publicado en el *Diario Oficial de la Exposición*

⁵⁴⁹ “En su aceptación más amplia, reclamo es cualquier anuncio. En la práctica se ha ido limitando su significado a los anuncios de pequeño o mediano tamaño”. En: LOBO, M^a A.; CARRERO, E. *Manual de planificación de medios*. Barcelona: ESIC, 2008, p. 538.

⁵⁵⁰ “Se refiere a la publicidad de cines, teatros y otros espectáculos, siempre que se publique en la sección del mismo nombre y los anuncios no vayan destacados”. En: LOBO, M^a A.; CARRERO, E. (2008), p. 451.

Internacional de Barcelona, dedicado al desarrollo de la prensa y donde se reconoce que “hemos avanzado mucho en estos últimos años, en los que la Prensa barcelonesa ha ofrecido al mundo el alto ejemplo de su capacidad industrial, técnica e intelectual”.⁵⁵¹ El texto va acompañado por diferentes imágenes correspondientes a lo que parece un stand de *El Noticiero*, *La Vanguardia* y *Las Noticias*. En relación a este último periódico, aparecen diferentes elementos: un retrato del fundador del diario, don Rafael Roldós Viñolas, varias fotografías de las instalaciones y de las rotativas, así como un gráfico que refleja la evolución de su difusión, como puede apreciarse en la imagen adjunta realizada por el fotógrafo –colaborador de *Las Noticias*– Gabriel Casas Galobardes.

Fig. 62. Estand de *Las Noticias*, en una exposición sobre prensa local celebrada en la Casa de la Prensa durante la Exposición Internacional de Barcelona



Fuente: Arxiu Nacional de Catalunya⁵⁵²

⁵⁵¹ ALDAZ, F. (25 enero 1930).

⁵⁵² CASAS, G. *Exposició de la premsa local* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 fotografía. Disponible en: Arxiu Nacional de Catalunya (en adelante ANC). ANC1-5-N-543.

El tercer motivo se debe a la activa participación de Rafael Roldós Gómez (en representación del diario) en los numerosos actos que se celebran en la Casa de la Prensa⁵⁵³ como vicepresidente de la Comisión permanente. Durante el mes de octubre del mismo año, la Casa de la Prensa recibe la visita de las máximas autoridades del país, como doña Victoria Eugenia, reina consorte de España, acompañada de sus dos hijas, las infantas doña Cristina y doña Beatriz de Borbón. Como se puede apreciar en un artículo publicado en *La Vanguardia* entre los nombres de las personalidades encargadas de dar la bienvenida a la familia real se encuentra el de Rafael Roldós Gómez:

Desde el Palacio de Alfonso XIII, la Reina, Infantas y autoridades se trasladaron a la Casa de la Prensa. Allí fueron cumplimentadas por el vicepresidente de la Comisión permanente, don Rafael Roldós; el secretario, señor Carbonell, y el vocal señor Freixas, los cuales ofrecieron a S. M. y a las infantas sendos ramos de flores.⁵⁵⁴

9.1.2. La publicidad y la Exposición de Barcelona de 1930

Tras la clausura de la Exposición Internacional de Barcelona, la ciudad acoge un nuevo proyecto, la Exposición Nacional de 1930, con el objetivo de amortizar la inversión y el esfuerzo que ha representado la celebración del certamen de 1929:

[...] el Gobierno de Vuestra Majestad ha decretado que la Exposición Internacional que hoy se clausura, sea nuevamente abierta con el de carácter nacional. Y como sea que ello requiere una acción más permanente, solo podría ser realizada por un organismo ciudadano también permanente, y ninguno con más capacidad ni con más derecho que el Excmo. Ayuntamiento de Barcelona.⁵⁵⁵

Como en 1929, se hace indispensable desarrollar una importante campaña de comunicación para atraer al mayor número de visitantes posible, y Roldós-Tirolenses es la empresa encargada de llevar a cabo el plan de

⁵⁵³ La Casa de la Prensa es un edificio construido entre 1927 y 1929 por el arquitecto Pere Domènech i Roure, para albergar al gremio periodístico (principales cabeceras, periodistas, etc.) durante la Exposición Internacional de Barcelona.

⁵⁵⁴ "Ecos de Palacio". *La Vanguardia* [Barcelona] (10 octubre 1929), núm. 20.478, p. 6.

⁵⁵⁵ "El Rey y su séquito". *La Vanguardia* [Barcelona] (16 enero 1930), núm. 20.562, p. 8.

publicidad acordado por el Comité de la Exposición. Según puede leerse en la documentación relativa a tal efecto:

Cumpliendo las órdenes recibidas del correspondiente acuerdo del Comité he pedido a la Agencia Roldós-Tiroleses presupuesto de un anuncio en todos los diarios de Barcelona sin exclusión de ninguno de ellos y en los tamaños presentados a la consideración del Comité o sea de cincuenta o cien líneas dobles respectivamente.⁵⁵⁶

Lo mismo ocurre en esta otra ocasión en que, al margen del plan establecido, se realizan varios anuncios por mediación de Roldós-Tiroleses:

Se han presentado a esta Sección de Propaganda, las siguientes facturas, relativas a anuncios de la Exposición, que no están comprendidas en el plan de propaganda acordado por el Comité y que se realiza por mediación de la Agencia Roldós Tiroleses.⁵⁵⁷

O en este otro caso: “desde el primero del actual han empezado a insertarse los anuncios para provincias previstos en el plan de la casa Roldós-Tiroleses acordado por el Comité, cuyo importe es de 200.000 ptas”.⁵⁵⁸

La intensa campaña llevada a cabo por el Ayuntamiento de Barcelona, con el propósito de “anunciar con la máxima intensidad las fiestas extraordinarias que ha de tener lugar durante dicho periodo [...] los anuncios, carteles y demás impresos que se han publicado y la fijación y envío de los mismos para dicho objeto”⁵⁵⁹ genera importantes ingresos económicos a la sucursal catalana de Roldós-Tiroleses, que se encarga de confeccionar, tramitar y planificar un gran número de anuncios realizados para la ocasión. A modo de ejemplo, para corroborar la magnitud de la inversión realizada por el

⁵⁵⁶ *Exposición de Barcelona 1930. Colección Propaganda Comercial* [Material gráfico].

[Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

⁵⁵⁷ *Exposición de Barcelona 1930. Sección de propaganda. Colección Propaganda Comercial* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

⁵⁵⁸ *Exposición de Barcelona 1930. Delegación del Comité. Colección Propaganda Comercial* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

⁵⁵⁹ *Exposición de Barcelona 1930. Delegación del Comité. Colección Propaganda Comercial* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

Ayuntamiento durante este período, en la Figura 63 se reproduce la planificación realizada por Roldós-Tirolenses para el 17 de mayo de 1930. En ella se detalla la relación de diarios donde se va a insertar la publicidad, así como las medidas de cada inserción y las tarifas correspondientes. Estos datos van precedidos por la siguiente orden:

Tengo el gusto de participarle que cumpliendo las órdenes verbales de Vd. se ha dado orden a la Agencia Roldós Tirolenses de que para los diarios de mañana se publiquen los anuncios de la Exposición según se indica a continuación y a tenor de las tarifas entregadas a estas oficinas por un dependiente de dicha Agencia.⁵⁶⁰

Fig. 63. Planificación de medios realizada por Roldós-Tirolenses durante la Exposición de 1930⁵⁶¹

Diario	Líneas	Columnas	Ptas.
<i>El Noticiero</i>	90	1	90
<i>Las Noticias</i>	40	1	80
<i>El Diluvio</i>	60	2	84
<i>El Diario de Barcelona</i>	60	2	60
<i>El Día Gráfico</i>	80	1	96
<i>La Veu de Catalunya</i>	65	1	81,25
<i>La Publicitat</i>	130	2	104
<i>La Noche</i>	80	1	96
<i>La Vanguardia</i>	80	1	104
<i>La Nau</i>	40	1	40
<i>El Progreso</i>	50	1	50
<i>El Matí</i>	100	1	50
<i>El Correo Catalán</i>	100	1	50
<i>El Liberal</i>	50	1	50
TOTAL			1.035,25 ptas.

Fuente: AMCB⁵⁶²

⁵⁶⁰ *Relación de gastos de la exposición de 1930. Colección Propaganda Comercial* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

⁵⁶¹ Existen otros anuncios que reflejan la campaña llevada a cabo por el Ayuntamiento donde, además, queda verificada la autoría de Roldós-Tirolenses en: *Crónica* [Madrid] (29 junio 1930), núm. 33, p. 13.; También: *Crónica* [Madrid] (22 junio 1930), núm. 32, p. 6. Ver Anexo 14.

⁵⁶² *Minuta de Exposición de Barcelona 1930. Colección Propaganda Comercial* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

Como veremos a continuación, el impulso industrial y económico que supone este tipo de acontecimientos favorece la consecución de numerosas iniciativas publicitarias, imprescindibles para el desarrollo de la profesión en la capital catalana.

9.2. Roldós-Tiroleses y las primeras iniciativas publicitarias en la ciudad de Barcelona

De la mano del Publi-Club y coincidiendo con la Exposición Internacional se celebra, también en Barcelona, el I Congreso Nacional de Publicidad,⁵⁶³ evento que congrega a un gran número de profesionales, entre ellos artistas, comerciantes, agencias de publicidad o impresores. En palabras de Rafael Bori, vicepresidente del Congreso, el certamen se celebra en Barcelona por dos motivos fundamentales: por haber sido la cuna de la publicidad nacional y por la Exposición Internacional.⁵⁶⁴ “Por primera vez se reunirán en nuestro país cuantos intervienen en el difícil arte del anuncio. Técnicos, artistas, comerciantes, agencias, fotograbadores, impresores, etc.”⁵⁶⁵ Debido a la importancia y trascendencia que representa para la publicidad, a continuación dedicaremos un apartado específico al desarrollo del I Congreso Nacional de Publicidad.

9.2.1. Roldós-Tiroleses en el I Congreso Nacional de Publicidad

Remitiendo nuevamente a las palabras pronunciadas por Rafael Bori durante la sesión inaugural del I Congreso Nacional de Publicidad: “se hacía inaplazable el que este movimiento se encauzara definitivamente en evitación de que la mayoría de los millones que en anuncios se invierten dejaran de

⁵⁶³ De la pujanza que experimenta la publicidad en Cataluña da una idea el hecho de que 94 de los 123 congresistas que asisten al I Congreso Nacional de Publicidad de 1929 son catalanes. Ver: EGUIZÁBAL, R. (2010).

⁵⁶⁴ “El Congreso de Publicidad. Sesión inaugural”. *La Vanguardia* [Barcelona] (31 agosto 1929), núm. 20.444, p. 6.

⁵⁶⁵ “El Congreso Nacional de Publicidad”. *La Vanguardia* [Barcelona] (4 agosto 1929), núm. 20.421, p. 8.

producir el rendimiento necesario”.⁵⁶⁶ A lo largo de su discurso este publicitario halaga a Barcelona y destaca el importante papel que ha tenido la ciudad en el desarrollo de la publicidad, catalogándola de:

Laboratorio de la publicidad de toda España constituyéndose en 1921 la primera entidad nacional, la Asociación de Profesionales en Publicidad que en 1927 se transformó en el Publi-Club Asociación de Estudios de Publicidad y Organización, que con sus conferencias, cursos y exposiciones ha dejado buena semilla y una labor muy provechosa. Prueba de ello es que para colaborar a su labor acaba de constituirse en Madrid una entidad similar cuyo primer paso ha sido el de asistir a nuestro Congreso.⁵⁶⁷

A continuación expondremos, cronológicamente, lo acontecido durante los tres días que dura el Congreso, donde un gran número de publicitarios de reconocido prestigio se dan cita en los diferentes actos, conferencias y demás acontecimientos de temática publicitaria.

El acto de inauguración queda recogido en *La Vanguardia*,⁵⁶⁸ que realizará un seguimiento exhaustivo del desarrollo del Congreso:

Ayer, a las siete de la tarde, tuvo efecto en el Paraninfo de la Universidad, la sesión inaugural del Congreso de Publicidad, ante numerosa y distinguida concurrencia, entre la que figuraban muchas señoras y señoritas [...]. En sitios preferentes del estrado, se hallaban el concejal jurado, señor Cuyás; el presidente de la Asociación de la Prensa Diaria, señor Ribera Rovira; el señor Graell, el director de «Mercurio», don Mariano Viada y Lluch; los señores Roldós, Thomas, Sabater, Pérez Aguirre, Columbi, Balcells, Carandini, Guillén García, Colomina Baxeras, López Llausás, Durán y otros [...]. Dio la bienvenida a todos los congresistas ofreciéndoles la casa solariega de la

⁵⁶⁶ “El Congreso de Publicidad. Sesión inaugural”. *La Vanguardia* (31 agosto 1929), p. 7.

⁵⁶⁷ “El Congreso de Publicidad. Sesión inaugural”. *La Vanguardia* (31 agosto 1929), p. 7.

⁵⁶⁸ A pesar de que existen otras cabeceras que cubren los actos, hemos escogido *La Vanguardia* por ser el diario con más difusión en Barcelona durante este período. Así, “se consolidó como el primer diario de España y uno de los principales de Europa. Aquel éxito fue posible gracias a que el diario fue pionero a la hora de introducir todos los avances técnicos, la conexión con las principales agencias, la utilización del huecograbado en 1929, coincidiendo con la Exposición Universal, y la instauración de una amplia red de corresponsales en el extranjero”. En: RIVAS, M. *El reinado de Juan Carlos I. La presidencia de Adolfo Suárez. 1976-1981*. Madrid: Dykinson, 2014, p. 150.

Universidad y terminó haciendo votos porque sean fructíferas las tareas del Congreso.⁵⁶⁹

El programa de actividades previsto para el día siguiente, 31 de agosto, incluye la visita a las instalaciones de la agencia Roldós-Tiroleses en la calle Vergara, número 11:

[...] A las tres de la tarde, visita por los congresistas e invitados de las oficinas de la Empresa Roldós-Tiroleses, donde serán obsequiados por la gerencia de aquella firma [...]. Para la visita a la agencia de publicidad, la conferencia del señor Urgoiti y la sesión de clausura, no es necesaria invitación.⁵⁷⁰

El transcurso de la visita lo publica de forma detallada el diario *La Vanguardia*:

Ayer, a las tres de la tarde, invitados por la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, los congresistas visitaron las oficinas de esta nueva entidad comercial, pudiendo admirar la excelente organización de la misma y la suntuosidad de su instalación.

Los visitantes fueron recibidos por el director gerente, don Rafael Roldós; el administrador general, don Juan Ruviera, y los consejeros señores Gispert, Ardit,⁵⁷¹ Pérez Aguirre (Manuel y Simón), y don Miguel Mas.

Entre los asistentes, a más de los congresistas, estaban la mayor parte de administradores de periódicos locales, y en representación del Ayuntamiento el concejal señor Ballabriga.

El señor Roldós pronunció unas palabras de salutación a los congresistas, ofreciéndoles una copa de champán.

El presidente de Publi Club, señor Bori, agradeció la salutación del gerente de la nueva empresa de publicidad, haciendo votos para que ésta colabore en el progreso de la técnica publicitaria, hoy tan necesaria y útil para el comercio.

Después de un delicado «lunch», los invitados se trasladaron a la Casa de la Prensa de la Exposición, donde se habían de reunir las secciones del Congreso para la discusión de las ponencias.⁵⁷²

⁵⁶⁹ “El Congreso de Publicidad. Sesión inaugural”. *La Vanguardia* (31 agosto 1929), p. 6.

⁵⁷⁰ “El Congreso de Publicidad. Sesión inaugural”. *La Vanguardia* (31 agosto 1929), p. 6.

⁵⁷¹ Nuevamente se ha mantenido la transcripción original de la noticia publicada en el diario, donde consta Ardit en lugar de Ardid, y Ruviera en lugar de Rubiera.

Ese mismo día diferentes técnicos publicitarios pronuncian sus respectivas ponencias en la Casa de la Prensa de la Exposición. Los temas que abordan giran en torno a las siguientes cuestiones: la prensa y la publicidad exterior. A continuación detallamos algunos datos importantes relativos a las ponencias mencionadas.⁵⁷³

En primer lugar, don José Gardó expone su ponencia bajo el título “Necesidad de la formación del Técnico. Trazado del plan de enseñanzas de las futuras Escuelas de Publicidad”. Sus palabras ponen de manifiesto la necesidad de formar a los técnicos de publicidad para que puedan asesorar correctamente a sus clientes con el fin de “que la técnica de la publicidad se incorpore a la enseñanza oficial”.⁵⁷⁴ Por su parte, don Norberto de Mendoza, presenta una ponencia titulada “Los impuestos y el Anuncio. ¿Debe tributar la Publicidad?”, donde encara la tributación de los anuncios. Por otro lado, “Publicidad que debiera hacerse para encauzar nuestro Turismo como base de una fuente de riqueza nacional”, es el nombre de la ponencia escrita por Fernando Gómez Redondo y Casimiro Barnils y pronunciada por este último. El tema gira en torno a la publicidad como instrumento para el fomento del turismo. Por su parte, Pedro Prat Gaballí, presenta la ponencia “Publicidad y Mercado”, donde expone algunas orientaciones para guiar el trabajo de las agencias de publicidad y así abandonar el trabajo a ciegas. “Necesidad de la comprobación de la tirada de los periódicos y del emplazamiento racional de los anuncios en la prensa” es el nombre de la ponencia pronunciada por Rafael Bori, centrada en la justificación de las tiradas de los periódicos y en la inserción racional de los anuncios para que no pasen desapercibidos ante los ojos del lector. “Necesidad de la unificación de las medidas en Publicidad” es la ponencia escrita por los profesionales Juan Aubeyzon, Francisco Millá y José Canredón, y pronunciada por este último. Antonio López Llausás es el

⁵⁷² “Congreso de Publicidad. Los actos de ayer”. *La Vanguardia* [Barcelona] (1 septiembre 1929), núm. 20.445, p. 6.

⁵⁷³ *Congreso Nacional de Publicidad* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 librito. Disponible en: Archivo Histórico de la Cámara de Comercio de Barcelona. Caja 456AH. Top. CCNB. Expediente núm. 18.

⁵⁷⁴ “Las sesiones de trabajo”. *La Vanguardia* [Barcelona] (1 septiembre 1929), núm. 20.445, p. 7.

encargado de hablar sobre “La Tipografía en Publicidad”. “Desarrollada con un criterio digno de aplauso”⁵⁷⁵ y bajo el título “La función de las agencias de publicidad”, Rafael Roldós Gómez aborda la doble función de salvaguardar los intereses del anunciante por un lado, y de enaltecer la publicidad por otro. Como veremos a continuación, sus palabras se centran en la obligación de las agencias de publicidad de deberse a sus clientes (los anunciantes) y, por tanto, de rendirles un servicio completo y de calidad.

Debido a la importancia de esta ponencia⁵⁷⁶ para nuestro objeto de estudio, a continuación reproducimos algunos párrafos para poder valorar las aportaciones del ponente, Rafael Roldós, y su visión de la profesión en 1929. Roldós inicia su exposición definiendo las funciones de la agencia de publicidad y hace especial hincapié en “lo que es una agencia” y en “lo que no es”. Habla de las funciones de una agencia desde sus dos vertientes: como creadora de campañas publicitarias y como distribuidora de espacios publicitarios:

Del mismo modo que se suele tener un concepto equivocado de la publicidad, también en la estimación de lo que representa y de lo que es la Agencia de Publicidad se incurre frecuentemente, por no decir generalmente, en inexactitud.

Para la mayoría, las Agencias de Publicidad no significan otra cosa que comercios a la usanza de otros tiempos, tanto más cuando algunas de ellas han contribuido eficazmente a fomentar esta idea.

[...] Las Agencias de Publicidad presentan dos caracteres esencialmente distintos [...]. Uno de estos aspectos, que es sin duda el más importante, lo constituye la modalidad por la cual se halla organizada en distribuidora de publicidad. El otro aspecto ha sido la consecuencia de una extensión, mejor dicho, de una derivación de sus servicios, y lo reviste en cuanto se manifiesta como creadora de publicidad.

Se manifestará como organismo técnico en cuanto elabore un plan de publicidad, señale la forma en que ha de lanzarse y designe los medios que habrán de ponerse en acción, mientras que se constituirá en distribuidora cuando su gestión sea desarrollar, ejecutar este plan.

⁵⁷⁵ “Las sesiones de trabajo”. *La Vanguardia* (1 septiembre 1929), p. 7.

⁵⁷⁶ La edición impresa de esta ponencia es distribuida en fascículo aparte ya que su envío se produce cuando el libro de las ponencias del Congreso ya está en imprenta. Ver: ROLDÓS GÓMEZ, R. *La Función de las agencias de publicidad*. Barcelona: Congreso Nacional de Publicidad, 1929.

[...] El papel más importante lo desempeña la Agencia cuando toma a su cargo la ejecución de una campaña de publicidad, y lo he dicho porque ello necesita de una suma de conocimientos y de experiencia que sería inútil pedir a un técnico que obrase aisladamente.⁵⁷⁷

En relación a este tema, destaca la importancia que tienen las agencias para el correcto desarrollo de la profesión. Gracias a su estructura y a su experiencia (en algunos casos) pueden organizarse para dar cobertura a todas las necesidades que el cliente y/o la campaña requiere. Asimismo, menciona la importancia de crear sucursales en toda España para que estas puedan reportar datos a la “entidad central” acerca del impacto y resultados de la campaña, gustos, acontecimientos, etc. Y, como se encarga de recalcar, este servicio sólo lo puede ofrecer una agencia de publicidad.

¿Puede el técnico en publicidad, por preciso que sea su utillaje y por extensa que sea su experiencia, conocer toda la gama de caracteres que compone nuestro mercado?

¿Puede contar el técnico en publicidad la experiencia de más de una vida con que cuenta una Agencia antigua bien organizada?

Solamente una organización especializada, tradicional, que haya crecido con la prensa del país y vivido los problemas más complejos de la publicidad y contrastado hasta el límite de los posibles las diferentes características de nuestra población está en condiciones de obtener de la campaña planeada por el técnico el máximum de rendimiento.⁵⁷⁸

[...] Es condición precisa que la Agencia guarde contacto permanente con todas las regiones publicitarias, entendiendo por ello, no la extensión geográfica, sino aquella cuyos habitantes tienen un único y propio modo de ser. Desde luego, la división geográfica de España en regiones ya bastaría por muchos aspectos. Pero sería más conveniente todavía que la Agencia tuviese sucursales en cada una de las provincias.

[...] En la práctica, es imposible atender a tan vasta organización por poderosa que sea la Entidad. Y así, el único camino que queda viable, es montar una serie de sucursales e hijuelas en los puntos publicitariamente más distantes.

⁵⁷⁷ ROLDÓS GÓMEZ, R. (1929).

⁵⁷⁸ El ponente aprovecha su discurso para promocionar, sutilmente, Roldós-Tirolenses. Se trata de una de las agencias más veteranas –“es una agencia antigua”– e importantes –es una fusión “bien organizada”– de España, además de ser una “organización especializada, tradicional y que ha crecido con la prensa del país”. Asimismo, dedica especial relevancia al hecho de disponer de sucursales en diferentes ciudades españolas.

[...] Los que vivimos la publicidad y más todavía los que la vivimos en un plano responsable, hemos constatado en muchas ocasiones lo fácil que sería burlar los intereses del anunciante en beneficio propio suscribiendo compromisos y garantías con la prensa. Sería fácil. Pero es preferible no hacerlo, porque, al cabo, la Agencia resultaría la más perjudicada, perdiendo, por su deslealtad, el crédito que en ella hubieran puesto sus clientes.⁵⁷⁹

Sin embargo, la ponencia de Roldós no se centra únicamente en las obligaciones que deben cumplir las agencias de publicidad, sino también en todos aquellos deberes del anunciante para con la agencia. Y se centra en la imperiosa necesidad de que el anunciante informe a la agencia de las ventas así como de otros datos importantes para el desarrollo de la campaña. Sin embargo, según pone de manifiesto, el 95% de los clientes es receloso a ello.

Por sus propios medios, la Agencia conoce, en el sentido de resultado, la marcha de las campañas de publicidad que desarrolla. No obstante, para que su gestión sea todo lo beneficiosa posible, es menester que el anunciante le preste decididamente su ayuda. Lo mínimo que se le puede pedir es que vaya dando periódicamente la cifra de ventas que realiza en los sectores en que se desarrolla su publicidad para que así la Agencia, en posesión de datos concretos, pueda obrar con absoluta certeza. Esta es, desgraciadamente, una cuestión que el anunciante no ha considerado todavía con suficiente lucidez.⁵⁸⁰

También hace alusión a la importancia de un hecho aparentemente desatendido: la inclusión de la firma del autor de un anuncio, es decir, el nombre o logotipo de la agencia de publicidad que lo ha realizado. A su entender esta práctica es de vital importancia porque supone “seguridad de rendimiento” para el anunciante y, por otro lado, “garantía de seriedad” para el lector.

En un sentido más amplio, la función de la Agencia es velar por el mejoramiento y el mayor desenvolvimiento de la publicidad. Por una parte, no hay que olvidar que, en España, la publicidad puede ser la causa de un hecho económico trascendental. Por lo demás, la Agencia está llamada a cumplir una misión de la más alta importancia:

⁵⁷⁹ ROLDÓS GÓMEZ, R. (1929).

⁵⁸⁰ ROLDÓS GÓMEZ, R. (1929).

así como la firma de la Agencia al pie del anuncio es, para el anunciante, una seguridad de rendimiento; para el público debe y tiene que ser una garantía de seriedad del anuncio.⁵⁸¹

Rafael Roldós concluye su exposición haciendo alusión al grave problema con el que debe luchar diariamente la agencia de publicidad: la falta de formación y de conocimientos del cliente. Según él, este se deja llevar por los descuentos que se le ofrecen y que impiden una buena planificación y un buen rendimiento de la campaña. Su propuesta recae en la educación de los clientes para que respeten y permitan operar a los profesionales:

Hay un obstáculo que opone tenaz resistencia a la labor de la Agencia, que le niega su concurso y que, aún acudiendo espontáneamente a ella, prescinde en absoluto de sus sugerencias. Este obstáculo lo constituye el cliente mismo, quien, por carecer del mínimo de preparación necesario y en busca de la falsa economía que representa los descuentos que le ofrecen, se obstina en rechazar sistemáticamente la idea de anunciar metódica y racionalmente.

Este hecho, que todos comprobamos a diario, encierra en sí peligros que están en la conciencia de todos los que a la publicidad nos dedicamos. A nosotros, pues, nos incumbe esforzarnos en la medida que nos sea posible para que se difundan los principios y la técnica de la publicidad ya sea desde la cátedra, ya en la revista, desde el libro o de otra forma cualquiera que esté a nuestro alcance.⁵⁸²

A rasgos generales, lo más importante de todas las ponencias enmarcadas en este I Congreso Nacional de Publicidad reside en la voluntad de cambio por parte de los profesionales. Todos los ponentes coinciden en el peso de la formación para una mejoría en la actividad publicitaria, y la celebración de este tipo de acontecimientos representa una clara manifestación de la toma de conciencia por su parte.

⁵⁸¹ ROLDÓS GÓMEZ, R. (1929).

⁵⁸² ROLDÓS GÓMEZ, R. (1929).

9.2.2. Participación de la agencia Roldós-Tiroleses en distintas iniciativas publicitarias

Además del tratado I Congreso Nacional de Publicidad, en Barcelona se dan cita diversos acontecimientos de carácter publicitario a partir de 1929, y la participación en ellos de Roldós-Tiroleses se mantiene de forma reiterada. A modo de ejemplo, y antes de abordar estrictamente las cuestiones relativas a la agencia Roldós-Tiroleses, a continuación expondremos aquellos que han tenido mayor trascendencia para el futuro de la profesión, de la ciudad, de la agencia o para el de todas ellas.

En primer lugar, destaca la celebración del V Congreso Internacional de la Prensa Técnica y Profesional, inaugurado tan sólo dieciséis días más tarde de la clausura del I Congreso Nacional de Publicidad.⁵⁸³ Organizado por la Asociación Española de Prensa Técnica,⁵⁸⁴ el congreso se celebra en Barcelona –del 16 al 19 de septiembre–, en Madrid –del 20 al 23 de septiembre– y en Sevilla –del 23 al 24 de septiembre.⁵⁸⁵

En segundo lugar, esta vez bajo el patronato de la Cámara de Comercio y Navegación, destaca la celebración de la Semana de la Organización Comercial, desde el 9 de noviembre hasta el domingo 17 a las doce del mediodía, fecha en que tiene lugar la sesión de clausura. A lo largo de toda esta semana, se celebran diferentes acontecimientos relacionados con la publicidad en todas sus dimensiones. Hay cabida para un ciclo de conferencias,⁵⁸⁶ un campeonato de mecanografía, concursos de

⁵⁸³ “El V Congreso de la Prensa Técnica. Sesión de apertura”. *La Vanguardia* [Barcelona] (17 septiembre 1929), núm. 20.458, p. 8.

⁵⁸⁴ DEÓ, J. F. “Apunts per a una història de la premsa científica i tècnica en català”. En: *Gazeta. Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1994, núm. 1, p. 137-147. Disponible en: <<http://revistes.iec.cat/index.php/gazeta/article/view/54226/54489>> [Consulta: 12 junio 2013]

⁵⁸⁵ FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA TÉCNICA Y PROFESIONAL. *Quinto Congreso Internacional de la Prensa Técnica y Profesional: Barcelona, 16-24 septiembre 1929*. Barcelona: [s.n.], 1929, p. 10.

⁵⁸⁶ Participan ponentes de reconocido prestigio, como es el caso de Rafael Bori, a cargo de la conferencia “El departamento de correspondencia”, José Gardó, con “La máquina de sumar en la contabilidad” o el técnico Juan Revoltós, con “Las reformas monetarias”. Ver: “Semana de Organización Comercial”. *La Vanguardia* [Barcelona] (24 octubre 1929), núm. 20.490, p. 7.

correspondencia comercial e, incluso, para la celebración de la II Exposición Nacional de Organización Comercial, en los salones de la Casa Llotja de Mar.

Con esta iniciativa, Barcelona reafirma su espíritu emprendedor y se sitúa como referente publicitario en el ámbito nacional:

Muy de loar es la iniciativa que, al calor de las Exposiciones de Barcelona y de Sevilla y previendo la evolución que, como resultado de ellas, ha de sufrir en breve el comercio español, ha tomado el Comité ejecutivo de la Semana de la Organización Comercial, organizando, bajo el patronato de la Cámara de Comercio y Navegación, una serie de actos y manifestaciones de un interés excepcional para todos los comerciantes.⁵⁸⁷

Entre los distintos concursos convocados para la ocasión, el domingo 10 de noviembre a las nueve y media de la mañana, se celebra el concurso de publicidad –el premio es una copa del Publi-Club y Roldós-Tiroleses, S.A.– junto con el concurso de organización comercial.⁵⁸⁸ La relevancia de este acontecimiento se debe a que “*per primera vegada s’ha celebrat un concurs de Publicitat a Espanya organitzat pel Comitè de l’Exposició*”.⁵⁸⁹ La entrega de premios tiene lugar una semana después, es decir, el domingo diecisiete a las once de la mañana en la Casa de la Prensa de la Exposición.

Gracias, en parte, a este tipo de iniciativas, y al buen hacer profesional, la agencia adquiere un merecido reconocimiento en toda la península. Como muestra de ello, a continuación extraemos un fragmento de una noticia publicada en *La Vanguardia* en enero de 1930 donde se informa de la participación como miembro del jurado de un trabajador de la agencia en un concurso publicitario organizado por la empresa BIRKA, S.A.:

⁵⁸⁷“Semana de Organización Comercial”. *La Vanguardia* (24 octubre 1929), p. 7.

⁵⁸⁸ El jurado encargado de fallar el concurso de publicidad lo forman: A. López Llausás, vicepresidente de Publi-Club; J. Thomás, presidente de la Unión Sindical de las Industrias del Libro; Rafael Roldós, gerente de *Las Noticias*; Marcelino Graell, presidente de la Sociedad de Estudios Económicos; J. Ribera-Rovira, presidente de la Asociación de la Prensa Diaria. Los premiados son: “con la copa Publi-Club, Rafael Gispe; con la copa Roldós-Tiroleses, José Arimón, y con diplomas de honor, Santino W. Surós y José Tura Terra”. En: “Concurso de publicidad”. *La Vanguardia* [Barcelona] (12 noviembre 1929), núm. 20.506, p. 11.

⁵⁸⁹ “Barcelona i l’Exposició 1929”. *La publicitat* [Barcelona] (12 novembre 1929), núm. 17.346, p. 4.

BIRKA, S.A., abre un concurso para premiar a los cuatro mejores anuncios de su <Inhalante Birla, del Dr. Asuero> con arreglo a las siguientes bases [...]. El Jurado estará integrado por el Consejero-Delegado de Birka, S.A., como presidente, y don Rafael Bori Llobet, técnico de Publicidad de Barcelona y don Enrique Yuste, Director del Estudio Técnico de ROLDÓS-TIROLESES, S.A., de Madrid [...].⁵⁹⁰

En relación a los concursos publicitarios, destaca la celebración de un concurso organizado un año más tarde, en junio de 1931, liderado por Roldós-Tirolese:

*El vinent dia 15 s'inaugurarà en un dels salons de Roldós-Tirolese (Vergara, 11) una "Exposició d'Idees Publicitàries per a Cartells i Anuncis de Premsa", a la qual concorren els tallers artístics i tècnics de Madrid i Barcelona de Roldós-Tirolese, podent totes aquelles persones interessades en manifestacions de propaganda comercial apreciar en ella, degudament, lo que en aquest important gènere d'activitat de la vida moderna pot fer-se a Espanya. L'interès que ha desvetllat la dita Exposició permet assegurar que es veurà concorregudíssima i que la seva felix iniciativa abastarà l'èxit més satisfactori.*⁵⁹¹

La popularidad alcanzada por la agencia con su participación en este tipo de iniciativas conduce al escritor teatral Enrique Jardiel Poncela a utilizar el nombre de Roldós-Tirolese en su obra tragicómica *Tú y yo somos tres*. Tal y como describe Pedro Laín, "Aprovechando la popularidad de que entonces gozaban los «Roldós tirolese», Jardiel hace que una chacha diga «tirolese» por «siameses», y luego explota la ocurrencia".⁵⁹²

En tercer lugar, y tras el éxito obtenido con la primera edición, destaca la celebración, en Madrid, del II Congreso Nacional de Publicidad en 1930. Según relata García Ruescas, el Comité Ejecutivo lo forman: César Silió ejerciendo de presidente; José María de Colubi y Casimiro Barnils como vicepresidentes; como tesorero, Federico Bonet; Ignacio Armengou y don Juan Aubeyzón como secretarios; y como vocales los señores Enrique Yuste, Gustavo Grolimund, Federico Ribas, Alfonso Carnicer, Cesáreo del Villar,

⁵⁹⁰ "Concurso publicitario". *La Vanguardia* [Barcelona] (21 enero 1930), núm. 20.566, p. 12.

⁵⁹¹ *La Publicitat* [Barcelona] (13 juny 1931), núm. 17.737, p. 4.

⁵⁹² LAÍN, P. *Más de cien españolas*. Barcelona: Planeta, 1981, p. 198.

Fernando Blanco y Alfonso Ungría.⁵⁹³ Teniendo lugar en la capital española, la participación de la agencia Roldós-Tirolese en el congreso viene representada por Enrique Yuste, director del estudio técnico de la sucursal de Madrid.

En cuarto lugar, la iniciativa llevada a cabo por diferentes empresas del sector, que se asocian para crear la Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona,⁵⁹⁴ y cuyos estatutos son autorizados por Lluís Companys como Gobernador Civil el 19 de mayo de 1931. En el artículo segundo de los estatutos de constitución se manifiesta que pueden formar parte de la institución “todos aquellos que se dediquen a la explotación de anuncios y se hallen matriculados en la contribución correspondiente y que hayan ingresado en dicha Asociación cumpliendo los preceptos que sobre el particular previenen en estos Estatutos”.⁵⁹⁵ Asimismo, en el artículo cuarto se deja patente que el objetivo de la asociación no es otro que “la protección y defensa de los intereses morales y materiales de todos los asociados”.⁵⁹⁶ En lo referente a la composición de la Junta Directiva y Administrativa, el artículo vigésimo primero expresa que la asociación será gobernada, representada y administrada por la Junta Directiva y Administrativa, la cual se compondrá como mínimo de un presidente, un vicepresidente primero, un vicepresidente segundo, un secretario, un vicesecretario, un tesorero, un contador, un archivero y siete vocales. Asimismo, se hace constar que “dichos cargos serán obligatorios y distribuidos forzosamente entre los asociados (siendo potestativo de los mismos rehusar en caso de reelección)”.⁵⁹⁷

Según relata Mario Herreros, en 1934 la asociación tiene al frente como presidente a Isidro Mateu; como vicepresidentes a Frederic Costa y Sebastià Blanc; como tesoreros y contadores a los señores Domènec Forcadell y J.

⁵⁹³ RUESCAS, F. (1971), p. 316.

⁵⁹⁴ Después de la Guerra Civil, la asociación pasa a denominarse Gremio Sindical de Publicidad de Barcelona.

⁵⁹⁵ *Estatutos de la Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1931. 1 librito. Disponible en: Associació Empresarial de Publicitat. Carpeta: "Archivo Histórico Gremio".

⁵⁹⁶ *Estatutos de la Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona* (1931).

⁵⁹⁷ *Estatutos de la Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona* (1931).

Bauza respectivamente; como secretario a E. Farrés Calvera y, como vocales a los señores Arenga, Vila Marièges, Ruperto Roldós, A. Cano, Casimiro Barnils, A. Utrillo y Ll. Aznarez.⁵⁹⁸

Finalmente, la quinta gran apuesta que se materializa en estos años, que cuenta nuevamente con la participación de la Agencia Roldós –en esta ocasión una vez disuelta la fusión Roldós-Tirolese, en marzo de 1932–, es el I Salón Nacional de Fotografía Publicitaria, celebrado en mayo de 1932 y organizado también por el Publi-Club. Este acontecimiento supone una clara representación del importante papel adquirido por la fotografía en el contexto publicitario. A lo largo de este período la publicidad española cuenta con destacados fotógrafos, como José Masana, José Compte, Pere Català Pic y José Sala, quienes en 1932 participan en el evento.⁵⁹⁹

La labor de la agencia, como la de todos los participantes, queda patente en las líneas que publica el diario *La Rambla*,

*Cal felicitar els expositors, senyors J. Sala, E. Godes, Oriol de Martí i J. Artigues, P. Català i Fotos Uphor, Massana i Joe, Boada i Campanyà, Soteres, i a les cases Bomba Verta i Agència Roldós de Publicitat. Així com també a la Direcció de Publi-Club i a l'empresa de Publi-Cinema, per l'èxit aconseguït amb el Primer Saló Nacional de Fotografia Publicitària a la nostra ciutat.*⁶⁰⁰

Este entorno será la antesala de la profesionalización de la publicidad moderna y del desarrollo de los grandes proyectos que se celebrarán años más tarde, una vez finalizada la Guerra Civil y superados los difíciles años de posguerra.

9.3. Constitución de la agencia Roldós-Tirolese: 1928-1932

El 29 de diciembre de 1928 se firma la constitución, por escritura pública otorgada ante el Notario del Ilustre Colegio de Madrid Don Anastasio Herrero Muro, de la agencia de publicidad denominada Empresa Española Roldós-Tirolese, S.A. de Publicidad.

⁵⁹⁸ HERREROS, M. (2000), p. 103.

⁵⁹⁹ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 107.

⁶⁰⁰ *La Rambla* [Barcelona] (2 maig 1932), núm. 120, p. 5.

Como consta en el certificado de constitución, esta sociedad anónima se crea para:

[...] explotación de publicidad y propaganda en todos sus ramos y aspectos teniendo su domicilio en Madrid calle de Alcalá número treinta y ocho entresuelo pudiendo establecer cuantas centrales, sucursales, y delegaciones o representaciones juzgue convenientes siendo su duración indefinida a partir del día primero de enero de mil novecientos veintinueve [...] gobernando y administrando; la sociedad, la Junta general de accionistas, el Consejo de Administración y el Comité Directivo siendo nombrados Director general y Subdirector de la Compañía Don Rafael Roldós Gómez y Don Manuel Pérez Aguirre,⁶⁰¹ respectivamente.⁶⁰²

Los protagonistas de la constitución de esta fusión empresarial son: Roldós y Compañía, Los Tiroleses S. L., Helios, Prado Tello, Agencia Reyes y Sociedad General de Anuncios de España.

Tal y como se detalla en el mismo documento, las diferentes entidades mencionadas vienen representadas por las personas físicas que detallaremos a continuación. En primer lugar, Manuel Pérez Aguirre, en representación de la compañía Manuel Pérez Aguirre y Compañía, Empresa Anunciadora Los Tiroleses, Madrid, S.L., constituida el 2 de julio de 1928. Por otro lado, Manuela Brunet Bingley y Dorotea Quintero Calzado, en representación de Calzado y Compañía Sociedad General de Anuncios de España, constituida el 23 de diciembre de 1911. Rafael y Ruperto Roldós Gómez, en nombre de la Sociedad Roldós y Compañía, bajo la expresada razón social y con el nombre de Centro Universal de Anuncios de Roldós y Compañía, constituida a virtud de escritura otorgada el 19 de febrero de 1918. Por su parte, Francisco Ardid Farnes y Luis Gispert, constan como únicos socios de la compañía que opera

⁶⁰¹ Su participación en la agencia Alas, tras la disolución de Roldós-Tiroleses, le proporciona gran reconocimiento en la industria publicitaria. Tanto es así que en 1938 *La Vanguardia* le dedica un breve escrito con motivo de su muerte: “Ha fallecido en Madrid Manuel Pérez Aguirre, personalidad en el mundo de la publicidad. Fue continuador en Los Tiroleses, de la obra de su padre, fundador después de «Roldós-Tiroleses» y más tarde de «Alas», empresa anunciadora”. En: “Fallecimiento de un agente de publicidad”. *La Vanguardia* [Barcelona] (30 enero 1938), núm. 23.053, p. 10.

⁶⁰² *Certificado de constitución de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad* [Material gráfico]. [Madrid]: 1928. 1 escritura notarial. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

bajo el nombre comercial de Helios, constituida el 1 de febrero de 1919. Rodolfo Pérez del Prado, en calidad de propietario del centro técnico de anuncios Prado Tello. Alfonso Reyes Moreno, como propietario de la mitad de la marca profesional de la Agencia Reyes. Finalmente, Simón Pérez Aguirre, que consta como propietario de la empresa Los Tiroleses de Barcelona y San Sebastián.⁶⁰³

En la misma escritura se detalla la valoración de cada una de las propiedades aportadas por los diferentes miembros que constituyen la sociedad, siendo Manuel Pérez Aguirre y los hermanos Rafael y Ruperto Roldós quienes económicamente más invierten. Así, Pérez Aguirre contribuye con tres cuantías correspondientes a las tres empresas de que dispone: un millón trescientas cincuenta mil quinientas pesetas de la valoración de Los Tiroleses S.L., ochenta y dos mil pesetas de la Agencia Sevillana de Publicidad, y doscientas treinta y ocho mil quinientas pesetas correspondientes a la mitad indivisa de la agencia Reyes. Por otro lado, Manuela Brunet y Dorotea Quintero, doscientas cincuenta y siete mil pesetas de la Sociedad General de Anuncios de España. Los hermanos Roldós Gómez aportan un total de un millón seiscientas cincuenta mil quinientas pesetas por Roldós y Compañía. Por su parte, Francisco Ardid y Luís Gispert, setecientos veintiocho mil pesetas de la agencia Helios. Las oficinas de Tiroleses de Barcelona y de San Sebastián, de Simón Pérez Aguirre, se valoran en cuatrocientas ochenta y tres mil quinientas pesetas. Rodolfo Pérez participa con cuarenta y cinco mil pesetas, en concepto del valor global de la agencia Prado Tello. Finalmente, la otra mitad de la agencia Reyes, propiedad de Alfonso Reyes, se valora también en la cantidad de doscientas treinta y ocho mil quinientas pesetas.

Con un capital social de ocho millones de pesetas, representadas por dieciséis mil acciones nominativas de quinientas pesetas cada una, esta alianza empresarial supone “la primera corporación de agencias de magnitud en la historia publicitaria española”.⁶⁰⁴ Consciente de la importancia que supone dar cobertura en y para gran parte del país, Roldós-Tiroleses inicia un

⁶⁰³ *Certificado de constitución de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad.* (1928).

⁶⁰⁴ DE ANDRÉS, S. (2002), p. 245.

ambicioso proceso de expansión territorial, llegando a tener sucursales en once ciudades españolas. Barcelona es la única ciudad que cuenta con dos oficinas, la oficina principal en la calle Vergara, 11,⁶⁰⁵ y una sucursal en la Rambla de las Flores 16, bajos.

Fig. 64. Portada de *D.I.C.*⁶⁰⁶ donde aparece la fachada de la agencia



Fuente: *D.I.C.*⁶⁰⁷

⁶⁰⁵ Se trata de un edificio modernista construido en el año 1899 por el arquitecto Emili Sala Cortés. Actualmente se encuentra emplazado el hotel Catalonia Plaza Cataluña, anteriormente denominado Catalonia Duques de Bergara.

⁶⁰⁶ *Defensa dels Interessos Catalans (D.I.C.)* es una revista de humor gráfico de periodicidad semanal publicada en Barcelona entre el 18 de junio de 1931 y el 28 de septiembre de 1935.

⁶⁰⁷ *D.I.C.* [Barcelona] (26 març 1932), núm. 40, p. 1.

Hasta el 31 de enero de 1929 este último local de Rambla de las Flores lo ocupaba la Empresa Ideal de Informaciones, pero a partir de esta fecha el negocio⁶⁰⁸ es traspasado a la agencia de publicidad Roldós-Tiroleses.⁶⁰⁹ Según consta en el contrato de cesión:

Don José Oromí traspasa a la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad su negocio denominado “Empresa Ideal de Informaciones”, que tiene domicilio en la Rambla de las Flores nº 16, con cuantos derechos y acciones le correspondan.

En compensación a esta cesión la Empresa Española Roldós-Tiroleses, entrega a Don José Oromí la cantidad de treinta mil pesetas en efectivo metálico, en el acto de la firma de este convenio.

Van comprendidos en la cesión antes dicha, los derechos derivados del contrato de arriendo de los locales en que se halla instalada la Empresa Ideal de Informaciones, cuyos locales son: la entrada planta baja, sótanos y altillo de la casa nº 16 de la Rambla de las Flores de esta ciudad; para lo cual ambas partes han solicitado de la propietaria del inmueble la correspondiente autorización, que les ha sido concedida habiendo prometido dicha señora propietaria, firmar un nuevo contrato de arriendo en las mismas condiciones que en la actualidad, pero a nombre de la empresa española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad.⁶¹⁰

⁶⁰⁸ En el traspaso se ceden los objetos que hay en el interior del local. Según el inventario detallado en el contrato de cesión se hace entrega de “un letrero y dos plafones de fachada, una pizarra y un buzón armario, un escritorio, cuatro estanterías, un armario con compartimentos, una máquina de escribir Remington, otra Royal modelo 10 registro número 377.239, dos perchas, tres mesas escritorio, un sofá, una caja de caudales de pared, una cabina para teléfono con el correspondiente aparato sistema “Martin” número 6143, dieciséis marcos dorados para anuncios teatro, un rótulo con caja para anuncio con instalación eléctrica, una puerta de hierro con alambre”, entre otros. En: *Contrato de cesión de la Empresa Ideal de Informaciones a Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 contrato. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁰⁹ Como puede leerse en el contrato de inquilinato, Roldós-Tiroleses se compromete a pagar a doña Araceli Fabra Puig, una viuda de 70 años propietaria del local, cinco mil ochocientos veinte pesetas anuales, en trimestres adelantados. En: *Contrato de inquilinato 0.005,426* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶¹⁰ *Contrato de cesión de la Empresa Ideal de Informaciones a Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

A través de un profundo análisis de los anuncios publicados en la prensa local de cada una de las ciudades donde Roldós-Tiroleses dispone de sucursal hemos podido averiguar las direcciones exactas de cada una de las oficinas, que son: en Madrid, en la calle Alcalá, 38; en Zaragoza, en Alfonso, 4; en Valencia, en la calle Pintor Sorolla, 14, entresuelo; en Sevilla,⁶¹¹ en General Polavieja, 22 (posteriormente denominada José Rizal); en Bilbao, en Arenal 3, 3º,⁶¹² en La Coruña, en la calle Real, 44, principal;⁶¹³ en Santander,

⁶¹¹ “Ya hacia finales de los años veinte surgen delegaciones en Andalucía de las grandes agencias nacionales. La primera será la delegación sevillana de Roldós-Los Tiroleses, que cesa sin embargo con la República”. En: ARIAS, E. [et. al]. *Comunicación, Historia y Sociedad: Homenaje a Alfonso Braojos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Servicio de Publicaciones, 2001, p. 634. El director de esta sucursal es Julio Macho. Tras la disolución de la misma, funda la Empresa Anunciadora Macho. Ver: ABC [Sevilla] (6 abril 1932), p. 25.

⁶¹² El director de esta sucursal es Antonio del Moral. Ver: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Biblioteca virtual de la prensa histórica* [En línea]. Vitoria: Heraldo Alavés, 22 octubre, 1929.

<http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?posicion=6&path=1000030803&presentacion=pagina&idBusqueda=762&idImagen=1000272276> [Consulta: 20 julio 2012]

⁶¹³ El 7 de enero de 1930 *El Orzán: Diario Independiente* dedica una amplia noticia a informar de la apertura de dicha sucursal. Aparte de los datos referentes a la inauguración, el diario dedica menciones tan halagadoras como: “la importante Empresa de Publicidad Roldós-Tiroleses, S.A. [...] dispone de los más afamados dibujantes y técnicos lo cual le permite ofrecer al comercio un gran servicio de prácticos resultados”. Asimismo, este diario llega a afirmar que “la agencia dispone de catorce sucursales establecidas en España y Portugal”, hecho que, sin embargo, no hemos podido corroborar ya que no hemos hallado ningún otro indicio que apunte hacia esta dirección. Según una carta escrita por Luís Vallejo, analizada en el apartado 9.3.3., a finales de 1929 se baraja la opción de abrir una oficina en Lisboa, pero finalmente se desestima ante los malos resultados de otras sucursales. Ver: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Biblioteca virtual de la prensa histórica* [En línea]. A Coruña: El Orzán: diario independiente, 7 enero, 1930.

<http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?posicion=2&path=7126007&presentacion=pagina&idBusqueda=867&idImagen=70623283> [Consulta: 20 julio 2012]

en el Paseo de Pereda, 23,⁶¹⁴ en San Sebastián, en la calle Andria, 5; en Gijón, Paseo San José; y en Vigo, en la Puerta del Sol, 8.⁶¹⁵

En las actas de Roldós-Tirolese correspondiente a principios de enero de 1929⁶¹⁶ se hace mención a la constitución del consejo de la compañía y a la toma de posesión de los respectivos cargos, que queda configurado de la siguiente manera: como presidente, Juan Manuel de Urquijo; el cargo de vicepresidente queda vacante; Rafael Roldós, Manuel Pérez Aguirre, Rodolfo Pérez y Luís Gispert son designados como vocales; al cargo de secretario general, Simón Pérez Aguirre; y finalmente como administradores de Roldós-Tirolese de Madrid y Barcelona respectivamente, Luis Vallejo y Juan Rubiera, bajo la supervisión de Rafael Roldós (director general) y Manuel Pérez Aguirre (subdirector general) por tener estos dos últimos la firma de la sociedad y la autorización del Consejo en pleno para dar los poderes que consideren oportunos.

A continuación reproduciremos los primeros artículos de los estatutos de la compañía, por ser los que más aluden al caso específico de la agencia Roldós-Tirolese y a sus socios. El resto de artículos que se detallan en este documento son de carácter genérico y hacen referencia a la constitución propia de cualquier compañía. En estos primeros puntos se expone:

Art. 2º. El objeto de la Sociedad es la explotación de publicidad y propaganda en todos sus aspectos, sin perjuicio de que pueda dedicarse a otras actividades y negocios de lícito comercio que se juzguen útiles o necesarios para los intereses de la Compañía.

[...] Art. 9º. Las acciones del número uno al once mil setecientos cuarenta y siete inclusive se entregarán liberadas en la proporción que entre ellos se estipule a los actuales propietarios de las Agencias de Publicidad que pasan a formar parte de la

⁶¹⁴ MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Biblioteca virtual de la prensa histórica* [En línea]. Vitoria: Heraldo Alavés, 10 julio, 1930.

<http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?posicion=3&path=1000030469&idBusqueda=1201&presentacion=pagina> [Consulta: 20 julio 2012]

⁶¹⁵ *BOPI* (1 marzo 1932), núm. 1.092, p. 706.

⁶¹⁶ *Primera copia de la escritura de mandato, otorgada por don Rafal Roldós Gómez, como Consejero Director General de Empresa Española Roldós-Tirolese, S.A. de Publicidad. Nº 83* [Material gráfico]. [Madrid]: Los Tirolese, 1929. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

presente Sociedad, sin desembolso alguno por su parte, en el momento de otorgarse la escritura social, mediante un resguardo provisional a canjear por los títulos definitivos.

Las restantes acciones serán emitidas y puestas en circulación en el acto de la firma de la escritura de constitución de la Sociedad.

[...] Art. 11º. Los socios fundadores, poseedores de las acciones liberadas a que se hace referencia en el artículo 9º, propietarios o copropietarios de las Agencias de publicidad que forman la Sociedad, se obligan a no dedicarse por su cuenta ni por persona interpuesta a aquellos negocios de publicidad o propaganda que en cualquiera de sus formas o modalidades constituyen el principal objetivo de la Compañía, alcanzando la obligación a no prestar su cooperación personal, ni su apoyo moral ni material a todos aquellos otros negocios que, aun siendo iguales o similares a los que la Sociedad explote, haya acordado explotar o tenga simplemente en proyecto.

[...] Art. 12º. La posesión de una o más acciones implica la absoluta conformidad con los Estatutos y la sumisión al voto de la mayoría de las Juntas que legalmente se celebren.⁶¹⁷

En el mismo documento se detallan las funciones y obligaciones del director general de la agencia, es decir, de Rafael Roldós Gómez. Merece la pena reproducirlo a continuación, por la novedad que supone: por vez primera nos encontramos ante la asignación de funciones de un director general al frente de un conglomerado de agencias que hasta la fecha operaban de forma individual e independiente.

TÍTULO IV DEL DIRECTOR GENERAL

Art. 38. En atención a las circunstancias que concurren a D. Rafael Roldós y Gómez y a la parte activa que ha tomado en la formación de la Sociedad, queda nombrado Director general de la misma. En este carácter le corresponden:

1º Inspeccionar, organizar, dirigir e impulsar los servicios de la Compañía, tanto de la casa Central como de sus sucursales, sin perjuicio de las atribuciones concedidas por estos Estatutos al Consejo de Administración y a su Presidente.

2º Dictar las instrucciones necesarias para el exacto cumplimiento de los Estatutos y Reglamento de la Sociedad y para la puntual ejecución de las órdenes que emanen del Consejo de Administración.

⁶¹⁷ *Estatutos de la Empresa Española Roldós-Tirolenses S.A. de Publicidad* [Material gráfico].

[Madrid]: Los Tirolenses, 1929. 1 librito. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

- 3º Despachar todos los asuntos de tramitación, resolviéndolos por sí mismo o proponiendo su resolución al Consejo de Administración, según proceda.
- 4º Autorizar las copias y documentos que no necesiten las firmas del Presidente del Consejo de Administración y del Secretario de la Compañía, y corresponderse, bajo su firma, con las personas o entidades extrañas a la Sociedad.
- 5º Nombrar y separar los empleados de la Compañía, dando cuenta al Consejo de Administración.
- 6º Dar posesión de sus destinos a los empleados de la Compañía.
- 7º Conceder licencias y amonestar o reprender a los empleados por las faltas que cometan en su servicio, y proponer al Consejo de Administración los premios o correcciones que, a su juicio, merecieran.
- 8º Fijar las horas de oficina y cuidar de su exacta observancia.
- 9º Distribuir el personal como lo juzgue más conveniente a los intereses del mejor servicio.
- 10º Proponer al Consejo de Administración las reformas que, a su juicio, deban de introducirse en los Estatutos y Reglamentos de la Sociedad, así como aquéllas que la experiencia aconseje implantar en la organización de los servicios.
- 11º Ejercer por delegación del Consejo de Administración todas las facultades y atribuciones que éste haya subrogado en él.⁶¹⁸

9.3.1. Trayectoria profesional de Roldós-Tiroleses

Como veremos a lo largo de los apartados siguientes, los resultados de las cuentas de explotación de las diferentes sucursales de Roldós-Tiroleses son muy diferentes. En 1929 y 1930, en las oficinas de Barcelona, Sevilla y Madrid los resultados de las cuentas de explotación son positivos, mientras que en las sucursales de Valencia, Santander, La Coruña, Zaragoza, Bilbao, Gijón y Vigo son negativos. San Sebastián, por su parte, en 1929 obtiene beneficios mientras que en 1930 presenta resultados negativos.

A pesar de ello, la agencia apuesta por mantener abiertas todas las sucursales. Es de suponer que lo hace por dos razones fundamentales:

1. Por una cuestión de imagen. Disponer de once sucursales es un valor añadido que ninguna agencia de publicidad había podido ofrecer hasta el momento. En su haber cuenta con la fusión más importante hasta la fecha, lo que le permite estar presente en las ciudades españolas más

⁶¹⁸ *Estatutos de la Empresa Española Roldós-Tiroleses S.A. de Publicidad (1929).*

importantes. Consciente de esta ventaja, la agencia utiliza este atributo para convertirlo en uno de sus argumentos de venta. De hecho, en la papelería y material corporativo existente y en prácticamente todos los anuncios autopromocionales de Roldós-Tiroleses consta el nombre de las ciudades donde hay una oficina.

2. Para dar cobertura global a los clientes. Al margen de la imagen de marca, el hecho de estar presente en diferentes ciudades facilita la relación con los clientes y permite una aproximación a sus necesidades, unas necesidades que han cambiado notablemente a lo largo de los últimos años de la década de 1920.

9.3.2. La estructura de Roldós-Tiroleses como agencia de publicidad moderna

Nos encontramos ante un período donde las fronteras de la distribución se desdibujan, nacen nuevos soportes publicitarios y surgen nuevos agentes y agencias de publicidad⁶¹⁹ que luchan por hacerse un hueco en el mercado español. Así,

Las agencias técnicas, los anunciantes y las marcas contaron en los años treinta con un conjunto de artistas innovadores y atrevidos. Se estaban ensayando por entonces en Europa todo tipo de técnicas gráficas y fotográficas que encontraron buena acogida en España, especialmente en Barcelona.⁶²⁰

Como muy bien expone el autor Miguel Ángel Pérez Ruiz, la agencia ha dejado de dedicarse a la “mera correduría de espacios y facturación a medios”⁶²¹ para centrarse también en “la composición de originales y distribución a los diarios”.⁶²² El único cambio entre las diferentes agencias es “el número de empleados de los distintos departamentos, especialmente el de

⁶¹⁹ A lo largo de los años veinte aparecen nuevas agencias de publicidad, como es el caso de la estadounidense J. Walter Thompson, que se instala en Madrid en 1927 para dar cobertura a la expansión mundial de su cliente General Motors. Ver: PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 91.

⁶²⁰ MONTERO, M. (2010), p. 117.

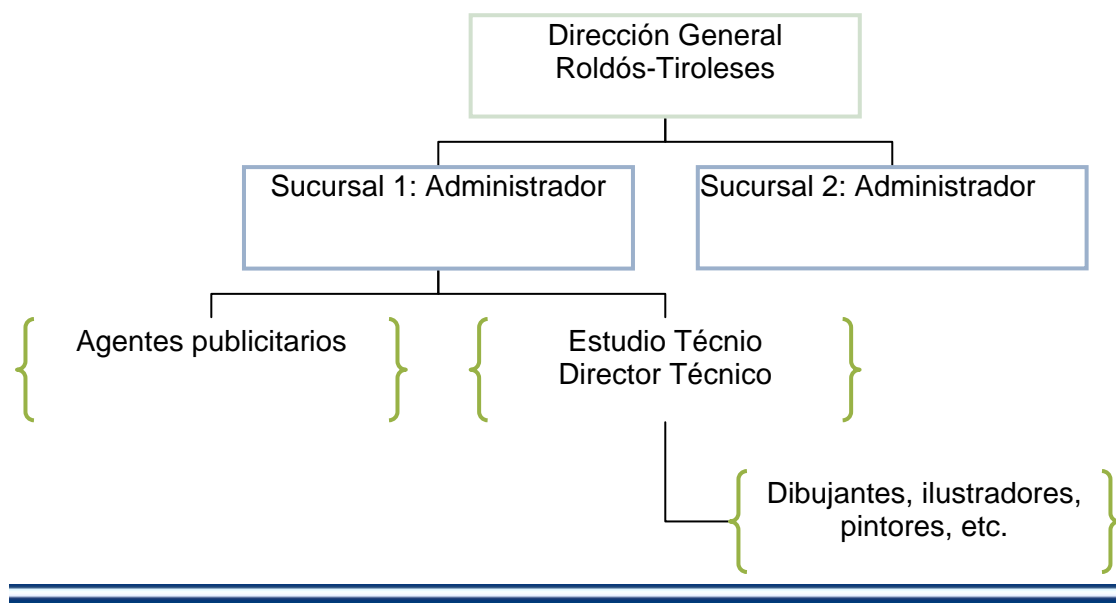
⁶²¹ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 137.

⁶²² PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 137.

arte, que registró un considerable incremento a medida que las ilustraciones se fueron imponiendo al código verbal”.⁶²³

A partir de la información bibliográfica existente y del análisis de la documentación interna de la agencia durante este período, el organigrama de de la agencia Roldós-Tiroleses puede resumirse en la ilustración siguiente:

Fig. 65. Organigrama de la agencia Roldós-Tiroleses



Fuente: elaboración propia

Este esquema pretende resumir la estructura de las principales sucursales de Roldós-Tiroleses, como Barcelona, Madrid o Zaragoza. Se desconoce la composición del resto de oficinas. Siendo estas de menores dimensiones y con un volumen de facturación menor, es probable que su estructura se base en la participación de colaboradores de forma esporádica. Lo mismo ocurre con los administradores. En todas las escrituras se hace mención a los de Barcelona y Madrid, pero no figura ningún administrador (o algún otro cargo que asuma estas funciones) que se encargue de dirigir el resto de sucursales. Es más, a tenor de la correspondencia emitida por el administrador de Roldós-Tiroleses de Madrid, Luis Vallejo, es de suponer que recaer en él la tarea de supervisión de las diferentes sucursales y reporta a Rafael Roldós Gómez de cuanto en ellas ocurre.

⁶²³ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 137.

En lo que se refiere al organigrama de Roldós-Tiroleses en el año 1929, la agencia dispone de “una plantilla de más de doscientas personas, y su cuadro directivo quedó formado por los diversos propietarios de cada una de las Agencias integrantes”.⁶²⁴

A principios de 1929, a Juan Rubiera y Dunes se le encomienda asumir una serie de funciones⁶²⁵ en la oficina de Barcelona, como

[...] retirar, expedir y firmar la correspondencia postal, así ordinaria como certificada, telegráfica, telefónica y valores declarados; imponer y hacer efectivos giros postales y telegráficos, así como dirigir y contestar requerimientos [...] contratar y despedir empleados, fijación de los sueldos y condiciones del trabajo, celebrar toda clase de contratos de compra-venta, al contado, aceptando y cancelando pignoraciones e hipotecas así como los de fletamento, porteamiento y seguros, suscribiendo las correspondientes pólizas, manifiestos, declaraciones, cartas de portes, conocimientos, etc. y formular las oportunas reclamaciones de pérdidas, faltas, mermas o averías [...] librar, negociar, endosar, aceptar, cobrar y protestar letras de cambios, cheques, pagarés y demás documentos de crédito.⁶²⁶

En relación al personal, se estructura de la siguiente manera: por un lado dispone de un personal fijo y, por otro, cuenta con un amplio número de personas que trabajan de forma autónoma y con un sueldo variable, sujeto a comisiones por volumen de facturación. Este es el caso de los agentes de publicidad quienes, según explica Luís Vallejo en una de las muchas cartas dirigidas a Rafael Roldós, cobran sueldos demasiado elevados por la labor que realizan debido a la fórmula establecida para calcular sus salarios. Por lo visto inicialmente los salarios se calculaban siguiendo un criterio basado en “dar un sueldo a los agentes mensualmente, pero cuando presentaban sus notas de comisiones, se les deducía lo que tenían cobrado por sueldo

⁶²⁴ RUESCAS, F. (1971), p. 267.

⁶²⁵ Estas funciones habían sido adelantadas en la escritura de sociedad, coincidiendo con el nombramiento de Juan Rubiera y Luis Vallejo como administradores de las sucursales de Barcelona y Madrid, respectivamente.

⁶²⁶ *Primera copia de la escritura de mandato, otorgada por Rafael Roldós Gómez como consejero director general de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad a favor de don Juan Rubiera y Dunes* [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 escritura notarial. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

dándoles únicamente la diferencia”.⁶²⁷ Sin embargo bajo el criterio al parecer erróneo de crear un cuerpo de agentes de la propia empresa, posteriormente se cambia el sistema, de tal modo que

se les da el sueldo y además sus comisiones, como lo que producen es siempre cantidad menor al sueldo que perciben, Roldós Tirolenses pierde siempre dinero con estos señores [...] la mejor colocación que existe en España es la de Agente de Roldós Tirolenses de Madrid.⁶²⁸

Algunos de los nombres de estos agentes, cuyo sueldo medio es de entre 200 y 250 pesetas mensuales, son: Nicasio Pajares, Isabel González,⁶²⁹ Joaquín Ferrer, F. Pascual, Francisco Navarrete, Luis Espinosa, Francisco Domínguez y el Sr. Pavon. Asimismo, el agente más importante de la empresa por aquél entonces es don Rafael Alfageme.

La lista de periódicos con los que colaboran estos agentes es muy extensa. A modo de ejemplo, a continuación se detallan las diez cabeceras con mayor inversión por parte de la sucursal de Barcelona a lo largo del tercer trimestre del año 1929, una cifra que asciende a un total de 831.901,87 pesetas:⁶³⁰

⁶²⁷ *Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós* [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶²⁸ *Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós* (1929).

⁶²⁹ La visión moderna y avanzada de la compañía queda reflejada por la presencia de una mujer entre la lista de agentes de publicidad, una profesión hasta entonces reservada a los hombres.

⁶³⁰ Este resultado se obtiene de la suma de los importes obtenidos en los meses de julio, agosto y septiembre, es decir, 267.605,31, 254.940,93 y 309.355,63 pesetas, respectivamente.

Fig. 66. Cabeceras con mayor inversión de publicidad por parte de Roldós-Tiroleses de Barcelona en el último trimestre de 1929

DIARIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
<i>La Vanguardia</i>	142.226,20	116.565	135.545,05
<i>Las Noticias</i>	28.307,90	24.512,25	37.398,65
<i>El Día Gráfico</i>	16.254,35	23.850,42	18.982,01
<i>La Noche</i>	13.533	14.181,90	18.159
<i>El Diluvio</i>	9.768,87	10.473,40	10.475,90
<i>El Correo Catalán</i>	10.043,60	9.840,82	10.753,25
<i>Diario de Barcelona</i>	3.587,60	3.942,05	4.998,55
<i>La Veu de Catalunya</i>	4.315,05	4.601,90	5.361,60
<i>La Publicitat</i>	5.414,60	5.299,20	6.283,80
<i>La Nau</i>	6.240,25	6.326,10	7.191,90
...
TOTAL	267.605,31 ptas.	254.940,93 ptas.	309.355,63 ptas.

Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Durante los tres meses que aparecen en el cuadro adjunto *Las Noticias*⁶³¹ es el segundo diario en cuanto a volumen de inversión de publicidad, por detrás de *La Vanguardia*, algo que pone de manifiesto la interrelación existente entre ambos negocios de la familia Roldós: la agencia de publicidad y el diario. Por su parte, *La Vanguardia*, consolidado ya como el diario más vendido en España, mantiene el primer puesto.

⁶³¹ En relación a *Las Noticias*, durante este período destaca la colaboración de Alfredo Pascual Benigani, artista nacido en 1902. Sin apenas formación académica inicia sus primeras colaboraciones con la prensa satírica del momento: inicialmente con las publicaciones *Papitu* y *Xut!*, y posteriormente con la prensa generalista, publicando un chiste diario en *Las Noticias* durante el año 1930. Más tarde pasa a colaborar con *L'Opinió*, *La Humanitat* y también con *Mirador* y otras publicaciones. Ver: CAPDEVILA, J. "Dibuixant amb l'Esquerra. Els ninotaires de la premsa d'ERC durant la República". En: *Gazeta. La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 2010, núm. 2, p. 49. Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246350/330109>> [Consulta: 17 junio 2013]

En la década de los años veinte, los diarios, las revistas ilustradas y la publicidad exterior –medios de transporte y, muy especialmente, las vallas–⁶³² son los principales medios publicitarios, aunque sin olvidar que este período es de vital importancia para el desarrollo del cartel como soporte publicitario, que vive el “momento culminante del cartelismo español”,⁶³³ a pesar de no contar con el beneplácito de todos los publicitarios. Se trata de un medio donde artistas y pintores manifiestan toda su creatividad y, paralelamente, los anunciantes tienen la oportunidad de anunciar sus productos y marcas en unas condiciones óptimas por el acabado y las dimensiones de los mismos. Su problema y su virtud es que “eran, y siguen siendo, auténticas obras de arte, pensadas y ejecutadas por artistas”.⁶³⁴

Como curiosidad, y para ver las tarifas relativas a publicidad en cines, teatros, estadios y exterior en la capital española en 1931, incluimos un breve cuadro, en la Figura 67, donde queda reflejada la situación de concesiones del primer trimestre del año. Resulta útil no sólo para conocer los soportes publicitarios gestionados por Roldós-Tirolese en Madrid durante este período, sino también para descubrir las ubicaciones escogidas para insertar publicidad y los precios que se pagan al efecto.

⁶³² Roldós-Tirolese se enorgullece de poder comunicar a sus clientes que “le ha sido adjudicada la valla, para exhibición de anuncios, de las obras de ampliación del edificio del Banco de España”. En: *La Libertad* [Madrid] (10 noviembre 1929), núm. 3.010, p. 2.

⁶³³ MONTERO, M. (2010), p. 103.

⁶³⁴ GARCÍA RUESCAS, F. (2000), p. 169.

Fig. 67. Concesiones de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad

CONCESIÓN	COBROS (ptas.)	CANON (ptas.)	COMI- SIONES (ptas.)	VIARIOS (ptas.)	TOTAL PAGOS (ptas.)	BENE- FICIOS (ptas.)	PÉR- DIDAS (ptas.)
Valla Alcalá	7.445,5	750	1.437,50	3.598,8	5.786,3	1.659,20	-----
Valla Banco	39.789,13	11.300	3.841,94	11.652,04	26.993,98	12.795,15	-----
Valla Callao	11.309,50	661,35	1.764,10	7.041,57	9.467,02	2.042,48	-----
Teatro Calderón	7.651	6.525	1.777,45	1.312,23	9.614,68	-----	1.963,68
Teatro Eslava	4.653,65	4.320	850,40	820,84	5.991,24	-----	1.337,59
Teatro Infanta Isabel	8.660,10	5.288	953,70	1.490,35	7.732,05	928,05	-----
Teatro Latina	4.545,90	3.000	1.561,05	406,15	4.967,20	-----	421,30
Teatro Price	6.200,40	4.500	1.312,30	1.962,69	7.774,99	-----	1.574,59
Teatro Reina Victoria	16.970,05	13.003,15	-----	-----	13.003,15	3.966,90	-----
Teatro Romea	3.319,05	2.750	-----	232,34	2.982,34	336,71	-----
Teatro Royalty	5.691,75	2.900	695,80	383,15	3.978,95	1.712,80	-----
Palacio de la Prensa	7.302,40	6.000	-----	850,10	6.850,10	452,30	-----
Real Madrid	10.778,85	5.583,45	2.056	1.414,35	9.053,80	1.725,03	
Stadium Metropolitan	1.170	2.310	154	269,80	2.733,80	-----	1.569,80
Varios	11.640,92	9.213,14	-----	-----	9.213,14	2.427,78	-----
TOTAL	147.328,20	73.304,09	16.404,24	31.434,41	126.3142,74	28.046,42	6.860,96

Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

En relación al departamento creativo, la agencia cuenta con un estudio técnico encargado de realizar todo tipo de campañas de publicidad.⁶³⁵

Asimismo, respecto a los profesionales que trabajan para Roldós-Tiroleses a lo largo de este período la lista es muy extensa. Su presencia en diferentes ciudades españolas hace indispensable que la agencia disponga de una plantilla basada en un personal fijo apoyado por colaboradores externos. Después de haber analizado las cuentas de explotación, vemos que los resultados no son positivos en todos los casos por lo que todavía se hace más necesario minimizar los gastos fijos de cada sucursal.

En primer lugar, destaca Enrique Yuste, director del estudio técnico de la sucursal de Madrid hasta que, tras la disolución de la agencia pasa a ejercer ese cargo en la nueva agencia Los Tiroleses, S.A., junto con Luis

⁶³⁵ "Concurso publicitario". ABC [Madrid] (7 enero 1930), p. 37.

Vallejo, este último como administrador.⁶³⁶

Por otro lado, Alberto Duce Baquero es otro de los nombres más importantes vinculados a Roldós-Tirolenses. En los años 1930 y 1931 el joven pintor combina sus estudios de comercio con el trabajo como dibujante en la agencia, su primer trabajo.⁶³⁷

El arranque profesional lo tuvo en el ámbito de la ilustración publicitaria, a los 15 años acudió a la oferta que ofrecía la empresa de publicidad Roldós Tirolenses, donde el dibujante jefe era Manuel Bayo Marín, probablemente el primer dibujante publicitario que haya tenido Aragón. Este hombre, con su gusto por la estética Decó y la afabilidad de su trato, le marcó para siempre en su amor por la línea.⁶³⁸

El mencionado Manuel Bayo Marín, considerado uno de los grandes ilustradores del siglo XX, llega a ocupar el cargo de director artístico de la sucursal de Roldós-Tirolenses en Zaragoza.⁶³⁹

En Madrid, José Sánchez Balcázar, a quien le es concedida, en 1930 y bajo la gestión del Publi-Club, “la medalla de bronce del Trabajo, en premio a su constante labor durante cuarenta y nueve años al frente de la extinguida

⁶³⁶ “Ha empezado a funcionar en Madrid la Empresa de publicidad Los Tirolenses, S.A. La nueva Agencia está dirigida por don Enrique Yuste García, director hasta ayer de la Empresa Roldós-Tirolenses, S.A. hoy en liquidación; como administrador figura D. Luis Vallejo Alba, administrador, también hasta ayer mismo, de la extinguida Empresa Roldós-Tirolenses, S.A., cuya disolución ha sido acordada”. En: *ABC* [Madrid] (2 abril 1932), p. 38.

<<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1932/04/02/038.html>>

⁶³⁷ PELISSIER, S. *Alberto Duce* [En línea]. <<http://www.albertoduce.com>> [Consulta: 10 junio 2013]

⁶³⁸ CORTABITARTE. *Artistas* [En línea].

<http://www.galeriadeartecortabitarte.es/ver_artista.php?autor_id=10> [Consulta: 10 junio 2013]

⁶³⁹ Años más tarde este artista “asiduo de los concursos de carteles anunciadores de las Fiestas del Pilar y de la Feria de Muestras, abre su propio estudio de diseño y publicidad comercial en Zaragoza a su regreso de Madrid”. En: *EL PERIÓDICO DE ARAGÓN. Escenarios* [En línea]. Madrid: ABC, 2005.

<http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/retrospectiva-del-ilustrador-y-disenador-bayo-marin_170000.html> [Consulta: 14 junio 2013]

Sociedad de Anuncios, y hoy en la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad”.⁶⁴⁰

9.3.3. Cuentas de explotación de Roldós-Tiroleses en 1929 y 1930

Roldós-Tiroleses es el resultado de una ambiciosa iniciativa que no siempre consigue los resultados deseados por sus accionistas. Las causas de los difíciles momentos por los que atraviesa la agencia en algunos momentos de su trayectoria pueden ser muchas, pero, tras analizar la documentación interna existente –parte de la cual reproduciremos en este apartado– extraemos las siguientes conclusiones al respecto:

1. Ausencia de planificación empresarial. Se abren sucursales de forma aleatoria, con la voluntad de estar presente en todo el país, sin tener en cuenta los volúmenes de inversión publicitaria de cada ciudad.
2. Mala gestión económica. En la mayoría de sucursales los resultados de las cuentas de explotación son negativos debido a factores como los elevados sueldos de los agentes publicitarios que colaboran con la empresa, o la escasa facturación anual.
3. Desinformación entre las diferentes sucursales. A pesar de la constante comunicación a través del correo postal, existe una falta de comunicación entre las distintas oficinas y entre sus propios miembros, así como una falta de rigurosidad en los acuerdos establecidos previamente.
4. Los inconvenientes propios de una compañía compuesta por un gran número de accionistas, donde todos provienen del mismo sector (la publicidad) y cada uno tiene su particular visión de la profesión.

⁶⁴⁰ El acto se realiza en el salón de fiestas del Círculo de la Unión Mercantil, con la presencia de Casimiro Barnils y Joan Aubeyzon, como representantes del Publi-Club, y de otros publicitarios como Pérez Aguirre, Pérez del Prado, Valeriano Pérez (hijo) o Joaquín Tello. Ver: *ABC* [Madrid] (28 mayo 1930), p. 25.; También en: *La Vanguardia* [Barcelona] (2 mayo 1930), núm. 20.652, p. 9.

Desde el primer año, algunas sucursales no obtienen los resultados previstos. Y de ello es plenamente consciente el señor Luis Vallejo, un hombre que realiza una importante labor en la lucha por la supervivencia de la compañía. De hecho, a finales de 1929 escribe una carta a Rafael Roldós Gómez donde le solicita que no abra nuevas oficinas en La Coruña y Lisboa, como tiene previsto hacer. El señor Vallejo recomienda ser más cauteloso respecto a este tema y asegura que el número de sucursales existente en relación al capital de la sociedad es superior al recomendado.⁶⁴¹

Para tener una idea global de lo sucedido en todas las sucursales de Roldós-Tiroleses, a continuación (desde la Figura 68 a la 78) expondremos el detalle de las cuentas de pérdidas y ganancias correspondientes al ejercicio de 1929.⁶⁴²

Fig. 68. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Valencia en 1929

V A L E N C I A	D	Concesiones	Clichés	Dibujos	Gastos Generales	Deudores Fallidos	Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)
	b	217,05	30,10	195	16.109,50	189,50	3.396,95	20.138,10
	H	Anuncios Provincias			Intereses y descuentos			GANANCIAS (ptas.)
	b	5.344,53			16,95			5.361,48
	Total Pérdidas							14.776,62
								ptas.

Fuente: Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929⁶⁴³

⁶⁴¹ La cantidad estimada para la apertura de las dos sucursales es de entre veinte o veinticinco mil pesetas, un gasto que la compañía no puede asumir. En: *Carta escrita por Luis Vallejo dirigida a Rafael Roldós* [Material gráfico] [Madrid]: 1929. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁴² *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929* [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 librito. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁴³ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929* (1929).

Fig. 69. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Santander en 1929

SANTANDER	D	Clichés	Dibujos	Gastos Generales	Deudores Fallidos	Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)
	b	200,60	124,35	10.707		710,20	11.742,15
	H	Anuncios Provincias					GANANCIAS (ptas.)
	b	1.475,48					1.475,48
	Total Pérdidas						10.266,67 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁴⁴

Fig. 70. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en San Sebastián en 1929

SAN SEBASTIÁN	D	Clichés	Dibujos	Intereses y Descuentos	Gastos Generales	Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)
	b	925,19	105	304,15	28.506,53	95	29.935,87
	H	Anuncios y Provincias			Concesiones		GANANCIAS (ptas.)
	b	26.2520,40			5.540,62		31.793,02
	Total Beneficio						1.857,15 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁴⁵

⁶⁴⁴ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).*

⁶⁴⁵ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).*

Fig. 71. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en La Coruña en 1929

L A C O R U Ñ A	D	Gastos Generales	Instalación	PÉRDIDAS
	e			(ptas.)
	b	587,30	430,70	1.018
	e			
	r			
	H	Intereses y descuentos		GANANCIAS
a			(ptas.)	
b	5,40		5,40	
e				
r				
Total pérdidas				1.012,60 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁴⁶

Fig. 72. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Sevilla en 1929

S E V I L L A	D	Clichés	Dibujos	Intereses y Desc.	Gastos Generales	Deud. Fallidos	Particip. Benef. Director	Instalación	PÉRDIDAS
	e								(ptas.)
	b	126,58	64,40	42,45	37.040,64	300,35	2.811,62	1.150,15	41.536,19
	e								
	r								
	H	Anuncios Provincias			Concesiones		Primas		GANANCIAS
a								(ptas.)	
b	18.947,59			11.512,55		22.322,56		52.782,70	
e									
r									
Total Ganancias									11.246,51 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁴⁷

⁶⁴⁶ Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).

⁶⁴⁷ Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).

Fig. 73. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Barcelona en 1929

B A R C E L O N A	D	Dibujos	Gastos Generales		Intereses y Descuentos		Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)	
	e								
	b	19.173,951	422.312,34		1.271,19		4.927,85	447.685,33	
	r								
H A N C I A	H	Anunc. Extr.	Anuncios Provincias	Anuncios BCN	Confec. Clichés	Edi- ciones	Conce- siones	Primas	GANANCIAS (ptas.)
	e								
	b	199,45	112.305,51	785.452,94	2.915,22	503	53.390,04	5.246,9	1.020.417,91
	r								
Total Beneficios								572.732,58 ptas.	

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁴⁸

Fig. 74. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Madrid en 1929

M A D R I D	D	Deud. Fallidos	Dibujos	Gastos Generales		Intereses y Descuentos		Instalación	PÉRD. (ptas.)
	e								
	b	8.843,73	42.963,28	329.784,03		639,10		49.395,28	431.625,42
	r								
H A N C I A	H	Anun. Extr.	Anun. Prov.	Anuncios Madrid	Confec. Clichés	Comi- siones	Conce- siones	Primas	GANANC. (ptas.)
	e								
	b	640,88	20.821,47	258.567,84	6.175,53	1.241,6	66.643,99	132.521,44	486.612,75
	r								
Total Beneficios								54.987,33 ptas.	

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁴⁹

⁶⁴⁸ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).*

⁶⁴⁹ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).*

Fig. 75. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Zaragoza en 1929

Z A R A G O Z A	D	Dibujos	Gastos Generales	Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)	
	e	1.421,70	22.524,88	7.182,35		31.131,93
	b					
	r					
	H	Anuncios Provincias	Concesiones	Clichés	Intereses y Descuentos	GANANCIAS (ptas.)
	a	6.717,49	1.185,04	332,50	38,15	8.273,18
b						
e						
r						
Total Pérdidas					22.858,75 ptas.	

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁵⁰

Fig. 76. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Bilbao en 1929

B I L B A O	D	Deudores	Dibujos	Gastos Generales	Instalación	Clichés	PÉRDIDAS (ptas.)
	e	Fallidos					
	b	15,30	193,75	18.420,74	154,53	110	
	e						
	r						
	H	Anuncios Provincias	Concesiones	Intereses y Descuentos	GANANCIAS (ptas.)		
a	4.010,45	513,70	26,70	4.580,57			
b							
e							
r							
Total Pérdidas							14.313,75 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁵¹

⁶⁵⁰ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).*

⁶⁵¹ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 (1929).*

Fig. 77. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Gijón en 1929

G I J Ó N	D	Gastos Generales		Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)
	e	4.619,35		1.319,75	
	b				
	r				
	H	Anuncios Provincias			
a	675,90				675,90
b					
e					
r					
Total Pérdidas					5.263,20 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁵²

Fig. 78. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Vigo en 1929

V I G O	D	Concesiones	Clichés	Dibujos	Gastos Generales	Instalación	PÉRDIDAS (ptas.)
	e	649,50	4	6,87	14.046,79	2.665,25	
	b						
	r						
	H	Anuncios Provincias					
a	1.385,19						1.385,19
b							
e							
r							
Total Pérdidas							15.987,22 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929*⁶⁵³

⁶⁵² *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929* (1929).

⁶⁵³ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929* (1929).

Como hemos mencionado anteriormente, las dificultades económicas de la compañía se agravan a causa de factores como la descoordinación existente entre las diferentes sucursales. La relación entre ellas es cada vez más distante y los problemas, de mayor envergadura. De hecho, el ejercicio de 1929 finaliza con pérdidas en todas las sucursales a excepción de Barcelona, Madrid, Sevilla y San Sebastián, que cierran con beneficios. Los buenos resultados en algunas ciudades son destinados al saneamiento de las cuentas de las sucursales deficitarias, por lo que la situación global de la compañía no es alentadora, siendo los resultados totales negativos.

En 1930 la situación no sólo no mejora sino que, en general, se agrava. A continuación expondremos el detalle de las cuentas de pérdidas y ganancias de todas las sucursales de Roldós-Tiroleses en el ejercicio de 1930⁶⁵⁴ para poder comparar su evolución respecto al año anterior:

Fig. 79. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Valencia en 1930

V A L E N C I A	D	Concesiones	Dibujos	Gastos Generales	Deudores Fallidos	PÉRDIDAS (ptas.)
	e					
	b	2.409,14	146,96	32.249,90	1.515,93	36.321,93
	r					
	H	Anuncios	Clichés	Intereses y descuentos		GANANCIAS (ptas.)
	a	Provincias				
b	7.832,41	44,72	34,55		7.911,68	
e						
r						
	Total Pérdidas					28.410,25 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁵⁵

⁶⁵⁴ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* [Material gráfico].

[Madrid]: 1929. 1 librito. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁵⁵ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

Fig. 80. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Santander en 1930

SANTANDER	D	Intereses y Descuentos			Gastos Generales		PÉRDIDAS (ptas.)
	e	14,10			19.805,37		
	b						
	H	Anuncios Provincias	Clichés	Concesiones	Dibujos	Primas	GANANCIAS (ptas.)
	a	8.834,65	223,27	4.399,50	107,77	727,77	
	b						
r	Total Pérdidas						5.526,45 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁵⁶

Fig. 81. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en San Sebastián en 1930

SANSEBASTIÁN	D	Concesio- nes	Dibujos	Intereses y Descuentos	Gastos Generales	Deudores Fallidos Miquelez	Deprecia- ción Muebles Miquelez	PÉRDIDAS (ptas.)
	e	1.312,40	378,20	144,48	19.665,13	12.021,50	648,10	
	b							
	H	Anuncios y Provincias			Clichés			GANANCIAS (ptas.)
	a	11.185,20			10,90			
	b							
r	Total Pérdidas							22.973,71 ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁵⁷

⁶⁵⁶ Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930 (1930).

⁶⁵⁷ Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930 (1930).

Fig. 82. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en La Coruña en 1930

L A C O R U Ñ A	D	Gastos Generales	Deudores Fallidos		PÉRDIDAS
	e				(ptas.)
	b	19.674,70	258,75		19.933,45
	r				
	H	Anuncios Provincias	Clichés	Concesiones	GANANCIAS
	a				(ptas.)
b	5.049,75	3,05	1.738	6.790,80	
e					
r					
Total pérdidas					13.142,65
					ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁵⁸

Fig. 83. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Sevilla en 1930

S E V I L L A	D	Intereses y Descuentos	Gastos Generales		Deud. Fallidos	PÉRDIDAS	
	e				Instalación	(ptas.)	
	b	24,09	38.506,99		2.817,70	41.348,78	
	r						
	H	Anuncios Provincias	Clichés	Concesiones	Dibujos	Primas	GANANCIAS
	a						(ptas.)
b	19.273,90	87,24	20.405,15	2,35	31.290,86	71.059,50	
e							
r							
Total Ganancias						29.710,72	
						ptas.	

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁵⁹

⁶⁵⁸ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

⁶⁵⁹ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

Fig. 84. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Barcelona en 1930

B A R C E L O N A	D	Dibujos		Gastos Generales			Deudores Fallidos			PÉRD.	
	e									(ptas.)	
	b	23.790,07		462.081,17			4.380,40			490.251,64	
	H	Anun.	Anun.	Anun.	Conf.	Edi-	Conce-	Primas	Intere-	Comi-	GANAN.
	a	Extr.	Prov.	BCN	Clich.	cio-	siones		ses y	siones	(ptas.)
	b	1.154,	444.997,	519.168,	8.606,	933,	81.321,	9.350,	807,24	335,97	1.066.675,
	r	27	61	45	76	15	22	75			42
	Total Beneficios										576.423,78
											ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁶⁰

Fig. 85. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Madrid en 1930

M A D R I D	D	Deudores	Dibujos	Gastos Generales		Intereses y		Pérdida en	PÉRDIDAS	
	e	Fallidos				Descuentos		Mercancías	(ptas.)	
	b	18.159,25	40.397,05	410.952,01		3.824,98		tomados en	474.073,39	
	r							pago recibo		
	H	Anun.	Anun.	Anuncios	Confec.	Comi-	Conce-	Primas	GANANCIAS	
	a	Extranj.	Prov.	Madrid	Clichés	siones	siones		(ptas.)	
	b	15.219,88	95.376,	254.732,23	23.338,	63.041,	230.359,	1.232,74	683.300,98	
	e		65		40	21	87			
	r									
	Total Beneficios									203.126,99
									ptas.	

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁶¹

⁶⁶⁰ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

⁶⁶¹ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

Fig. 86. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Zaragoza en 1930

Z A R A G O Z A	D	Clichés	Dibujos	Gastos Generales	Deudores Fallidos	PÉRDIDAS	
	e					(ptas.)	
	b	10,37	2.025,50	26.482,21	318,40	28.834,48	
	r						
	H	Anuncios Provincias		Concesiones	Intereses y Descuentos	Primas	GANANCIAS
	a						(ptas.)
b	15.629,33		5.029,58	28,03	5.629,92	26.316,86	
e							
r							
	Total Pérdidas					2.517,62	
						ptas.	

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁶²

Fig. 87. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Bilbao en 1930

B I L B A O	D	Clichés	Empresas y Descuentos	Gastos Generales	PÉRDIDAS	
	e				(ptas.)	
	b	318,64	80,78	30.551,46	30.950,88	
	r					
	H	Anuncios Provincias		Concesiones	Dibujos	GANANCIAS
	a					(ptas.)
b	9.754,94		3.629,25	110,04	13.494,23	
e						
r						
	Total Pérdidas					17.456,65
						ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁶³

⁶⁶² *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

⁶⁶³ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930* (1930).

Fig. 88. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Gijón en 1930

G I J Ó N	D	Clichés	Dibujos	Gastos Generales	Instalaciones	PÉRDIDAS
	e					(ptas.)
	b	175,25	314,70	19.237,92	558,00	20.285,87
	r					
	H	Anuncios Provincias		Concesiones		GANANCIAS
	a					(ptas.)
b	3.061,75		1.063,66		4.125,41	
e						
r						
Total Pérdidas						16.160,46
						ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁶⁴

Fig. 89. Pérdidas y ganancias de la sucursal Roldós-Tiroleses en Vigo en 1930

V I G O	D	Concesiones	Clichés	Dibujos	Gastos Generales	Instalación	PÉRDIDAS
	e						(ptas.)
	b	553,64	-	54,65	25.237,03	2.095,45	27.940,77
	r						
	H	Anuncios Provincias			Clichés	Primas	GANANCIAS
	a						(ptas.)
b	5.725,68			4,58	1.312,10	7.042,36	
e							
r							
Total Pérdidas							20.898,41
							ptas.

Fuente: *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930*⁶⁶⁵

⁶⁶⁴ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930 (1930).*

⁶⁶⁵ *Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930 (1930).*

Si examinamos los resultados obtenidos en el ejercicio de 1929, con unos beneficios de 556.344,76 pesetas, y los de 1930, también con beneficios de 675.384,49 pesetas, se aprecia que hay un incremento de los ingresos globales de más de un 21,4%. Los resultados son algo dispares ya que las oficinas principales presentan siempre beneficios, otras sólo pérdidas y San Sebastián no presenta pérdidas hasta 1930.

Por sucursales, vemos que en Barcelona en 1929 se obtienen unos beneficios de 572.732,58 pesetas, ingresos que se mantienen bastante estables en el ejercicio del año siguiente, con una cuantía de 576.423,78 pesetas. Sevilla pasa de obtener unos beneficios de 11.246,51 en 1929, a casi triplicarlos en 1930, siendo de 29.710,72 pesetas. En Madrid también hay beneficios en ambos ejercicios: 54.987,33 y 203.126,99 pesetas respectivamente. San Sebastián, en cambio, presenta beneficios (muy limitados) en 1929, con un cierre de 1.857,15 pesetas, y unas pérdidas, en 1930, de 22.973,71. En Valencia, las pérdidas del año 1929 son de 14.776,62, mientras que en 1930 se incrementan hasta alcanzar un total de 28.410,25 pesetas. Por su parte, en Santander, las pérdidas son de 10.266,67 pesetas en el primer año, y de 5.526,45 pesetas en 1930. En La Coruña la situación también empeora a partir del segundo año de actividad de la agencia: de unas pérdidas iniciales de 1.012,60 pesetas, se pasa a un total de 13.142,65 pesetas en el año siguiente. En Zaragoza las pérdidas son de 22.858,75 en 1929 y en el año siguiente decrecen a tan sólo 2.517,62 pesetas. En Bilbao se incrementan, pasando de 14.313,75 pesetas a 17.456,65. Igual sucede en Gijón, que de unas pérdidas de 5.263,20 pesetas se pasa a 16.160,46 pesetas. Finalmente, en Vigo la situación es idéntica, de unas pérdidas iniciales de 15.987,22 se pasa a un total de 20.898,41 pesetas en 1930.

A pesar de que los resultados finales son mejores que los del ejercicio anterior, los datos económicos de la oficina de Madrid a 5 de abril de 1930 son desalentadores. De otra carta de Luís Vallejo se extraen las siguientes peticiones, dejando al descubierto la inquietante situación por la que atraviesa la empresa:

[...] A mí me tiene que faltar todos los meses, a partir de este, dinero por las continuas peticiones de las Sucursales primero, segundo porque en Madrid se gana muy poco y

en lo que llevamos de año vamos peor que el año pasado, se habrá Vd. dado cuenta por la estadística que le remito todos los meses, y tercero porque soy yo solo el que se preocupa de cobrar.⁶⁶⁶

Ocurre lo mismo con otra carta enviada pocos días más tarde, el 9 de abril, con la intención de informar de la situación en la capital y, a la vez, de pedir ayuda. Sus palabras reflejan la grave situación por la que atraviesa la agencia y el malestar de Luís Vallejo ante la falta de solvencia:

El lunes 7 me fueron entregadas de un golpe 200 facturas, mañana día 9 saldrán de contabilidad con su número, recibo hecho, etc. y pasarán al archivo para buscar sus comprobantes, como son tantas dándose mucha prisa a buscar y repartir, incluso volando, estarán todas en poder de los clientes lo más tarde el día 15, no se puede presentar el cobrador al día siguiente de recibida la factura a cobrar el recibo, es necesario dejar unos días al cliente para que repase su factura, total que el día 20 se puede empezar a cobrar.

[...] Antes facturaban todo lo que podían en los últimos días del mes, de forma que el día primero teníamos en nuestro poder un buen golpe de facturas, el día 1º entregaban otro montón, el día 2 otro, etc. como las entregaban poco a poco y con mucha anticipación en el mismo día salían de Contabilidad y al día siguiente se repartían sus comprobantes, consiguiendo con esto empezar a cobrar el día 10 de cada mes.⁶⁶⁷

A tenor de estas cartas se aprecia una gran descoordinación entre las diferentes sucursales, lo que entorpece el buen funcionamiento de la agencia. La existencia de tantas oficinas implica la participación de un gran número de personas y, por tanto, de muchas y diversas maneras de proceder en el día a día de la agencia.

A continuación reproducimos nuevas quejas del señor Vallejo esta vez sobre el incumplimiento de las normas establecidas y sobre la desorganización existente en la sucursal de Madrid:

⁶⁶⁶ *Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós* [Material gráfico]. [Madrid]: 1930. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁶⁷ *Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós* [Material gráfico]. [Madrid]: 1930. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

El fichero que Vd. ordenó se hiciera en Contabilidad, está terminado, ahora que es una pena, una ficha que figura por ejemplo a nombre de D. Luis Fernández Vicuña, viene una vez a nombre de L. Fernández otra Sr. Fernández, otra Casa Fernández, otra Luis F. Vicuña en fin existe un sin fin de fichas duplicadas y el fichero cuesta un trabajo enorme llevarlo.

En cuanto a las aperturas de cuentas que Vd. ordenó hacer al venir un cliente nuevo, unas veces las hacen y otras no, nos informamos que es un cliente nuevo cuando vienen las facturas a final de cada mes, el que no tiene ficha nos figuramos que es un nuevo cliente y se le abre.

Yo siento verdaderamente tener que molestar continuamente su atención con estas cosas, pero como Vd. me indicó que le tuviera al tanto de lo que ocurriera, así lo hago.⁶⁶⁸

En relación a los resultados obtenidos en el ejercicio de 1930, a continuación reproduciremos algunos fragmentos de la Memoria de Actividades correspondiente, donde se presentan las cuentas de resultados de las diferentes sucursales, así como la situación global de Roldós-Tirolenses:

[...] Balance correspondiente al segundo ejercicio social de nuestra Sociedad. Las cifras y los resultados acusan aumento en el total: en el DEBE de Pérdidas y Ganancias aumentan los Gastos Generales y la Cuenta de Deudores Fallidos, siendo compensados, con creces, estos gastos, con el aumento de anuncios en Prensa y de las primas de producción, cuyo mayor importe es de cien mil pesetas. El resto de partidas del HABER aumentan también, con un total de pesetas 244.453,67 sobre el año 1929.

Estos aumentos, aunque estimables, son moderados. Debe hacerse notar que la anormalidad de las situaciones política y económica, hizo que nuestros clientes redujeran sus órdenes de publicidad y obligó a algunos a suspenderlas totalmente.–

Al terminar el ejercicio segundo fueron cerradas las sucursales de Vigo y Gijón, quedando establecida una Delegación en la primera de dichas poblaciones.

Queremos hacer resaltar los resultados de nuestra sucursal de Sevilla que en este ejercicio ha alcanzado un beneficio tres veces mayor que el obtenido en el anterior.⁶⁶⁹

⁶⁶⁸ *Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós* [Material gráfico] [Madrid]: 1930. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁶⁹ *Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tirolenses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930* [Material gráfico]. [Madrid]: Los Tirolenses, 1930. 1 memoria. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

Pasamos a reproducir los resultados obtenidos a los que se hace alusión en los párrafos precedentes y que constan en la Memoria de Actividades de Roldós-Tiroleses del ejercicio correspondiente a 1930:

Fig. 90. Pérdidas y ganancias de 1930

DEBE	Pesetas / Cts.	HABER	Pesetas / Cts.
Instalación y constitución	558	Remanente 1929	331.762,60
Dibujos y clisés	35.070,31	Imprenta Los Tiroleses	1.232,74
Intereses y descuentos	3.218,61	Anuncios en prensa	1.110.219,88
Gastos generales	866.092,77	Primas	269.320,52
Deudores fallidos	41.567,38	Concesiones	254.128,90
Agencia «La Publicidad»	6.100,60	Comisiones	335,97
Mercancías en pago deudas	1.388,20	Ediciones e Impresos	933,15
Suma	953.995,87		
Suma	1.013.937,89		
TOTAL	1.967.933,76	TOTAL	1.967.933,76 ptas.

Fuente: *Memoria de Actividades de Roldós-Tiroleses*⁶⁷⁰

Fig. 91. Distribución de beneficios del ejercicio de 1930

DISTRIBUCIÓN DE BENEFICIOS	Pesetas
Saldo de pérdidas y ganancias	1.013.937,89
A DEDUCIR	
Acciones amortizaciones e intereses	401.250
TOTAL	612.687,89 ptas.

Fuente: *Memoria de Actividades de Roldós-Tiroleses*⁶⁷¹

⁶⁷⁰ Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930 (1930).

⁶⁷¹ Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930 (1930).

Fig. 92. Reparto de amortizaciones correspondiente al ejercicio de 1930

REPARTO Y AMORTIZACIONES	Pesetas
A Dividendo 5 por 100 S/13.000 acciones (impuesto a cargo accionista)	325.000
Al Consejo de Administración 5 por 100 S/682.175,29	34.108,76
Participación de Directores y gratificaciones	47.404,54
Hacienda e impuestos	66.036,77
Ministerio de Trabajo (cuota corporativa)	325
A Fondo de reserva	80.000
Amortización del Mobiliario 20 por 100 S/pesetas 257.248,11	51.449,65
A remanente para 1931	8.363,17
Total	612.687,89 ptas.

Fuente: *Memoria de Actividades de Roldós-Tiroleses*⁶⁷²

En el siguiente cuadro se detalla el resultado a 31 de diciembre de 1930, tras la distribución de beneficios:

Fig. 93. Cuenta de resultados a 31 de diciembre de 1930

ACTIVO	Pesetas / Cts.	PASIVO	Pesetas / Cts.
Acciones	500.000	Capital	8.000.000
Fondo de comercio	5.798.500	Fondo de reserva	100.000
Mobiliario	257.248,11	Amortización de acciones	401.250
Fianzas y depósitos	36.781,75	Amortización de mobiliario	76.682,23
Caja	72.763,04	Cuentas corrientes	459.648,08
Bancos	136.499,99	Efectos a pagar	26.949,61
Efectos a cobrar	48.238,64	Reserva pagos e imp.	66.361,77
Clientes	2.538.127,58	Dividendos activos	325.000
Imprenta Los Tiroleses	18.000	Al Consejo de Admin.	34.108,76
Anticipos/diversas	139.609,05	A Directores y personal	47.404,54
	9.545.768,16	Pérdidas y ganancias	8.363,17
			9.545.768,16
Banco Urquijo	200.000	Garantía de consejeros	200.000
Valores en custodia		Valores en depósito.	
TOTAL	9.745.768,16 ptas.		9.745.768,16 ptas.

Fuente: *Memoria de Actividades de Roldós-Tiroleses*⁶⁷³

⁶⁷² *Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930 (1930).*

⁶⁷³ *Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930 (1930).*

Bajo esta situación económica nos adentramos en el año 1931. Como se menciona en la Memoria de Actividades, se ha procedido al cierre de las sucursales de Vigo y Gijón –aunque se establece “una Delegación en la primera de dichas poblaciones”–⁶⁷⁴, por lo que la agencia opera con nueve sucursales.

Los accionistas de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad a fecha 22 de enero de 1931 son los siguientes: Juan Manuel de Urquijo y Ussia, con 4.777 acciones; Rafael Roldós Gómez, con 1.851; Ruperto Roldós Gómez, con un total de 1.650 acciones; Antonio Urquijo de Federico, con 50 acciones; Simón Pérez Aguirre, con 807; Fernando Zúñiga Pastor, con 80; María Teresa Florit Jepús, con 50; Luis Gispert y Vila y Francisco Ardid Farnes, con 364 cada uno; Dorotea Quintero Calzado, con 607 acciones; Alfonso Reyes Moreno, con 400 acciones; Joaquin Tello Giménez, con 210; José María de Lapuerta y de las Pozas, con 50; Rodolfo Pérez del Prado, con 635; Ignacio Herrero, Marqués de Aledo, con 700; Alberto Paquet García Renduelos, con 200; Francisco Urquijo de Federico, Guillermo Gómez de Velasco, Fernando Guitarte García de la Torre y Luis Vallejo Alba, con 50 acciones cada uno; Angel Martínez García con 5 acciones; y otros nombres en cartera, con un total de 3.000. Entre todos suman un total de 16.000 acciones.⁶⁷⁵

Adentrados ya en 1932, la situación económica de la empresa, lejos de mejorar, se continúa agravando. De otra carta de Luis Vallejo del 30 de junio de ese año, extraemos algunos fragmentos donde se pone de manifiesto la inquietante situación de la sucursal de Madrid. Es evidente que los últimos meses de la empresa son especialmente difíciles:

[...] en esto del dinero es necesario que Vd. me ayude yo llevo prestadas 52.000 ptas. y no puedo hacer más, en la carta de Rubiera cito a docena y media de deudores, de Barcelona solamente, cuyos saldos importan más de 52.000 ptas. A esto tenemos que agregar el gran número de recibos de deudores de quinientas y seiscientas pesetas,

⁶⁷⁴ *Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930* (1930).

⁶⁷⁵ *Lista de accionistas de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad* [Material gráfico]. [Madrid]: 1931. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

no se podía apretar un poco a estos señores puesto que el saldo de algunos data de más de cuatro y cinco meses y el que menos de tres.

Ponga Vd. los medios, amigo Roldós, para que me empiecen a mandar enseguida todo el dinero que se pueda que yo ya estoy agotado, si Vd. viera las oficinas de la calle de Alcalá le daría pena, he vendido hasta los globos de la luz.

Esperando con impaciencia su contestación le abraza su buen amigo.⁶⁷⁶

En las cartas que el administrador de la oficina de Madrid envía periódicamente a la dirección de la agencia, en Barcelona, se aprecia la grave situación económica por la que atraviesan las distintas sucursales de Roldós-Tirolese, incluidas las de Barcelona, Madrid y Sevilla. La causa principal es la acumulación de numerosos impagos por parte de clientes, lo que impide a la agencia poder afrontar sus pagos corrientes, tales como facturas a proveedores, gastos fijos de cada sucursal, remuneración de la plantilla (personal fijo y colaboradores), etc. De no producirse cambios en los resultados del ejercicio de 1932, el futuro más inmediato de Roldós-Tirolese es, cuanto menos, previsible.⁶⁷⁷

9.3.4. Disolución de Roldós-Tirolese

La escasa producción en algunas oficinas y la extensa lista de impagados son los dos motivos principales que aceleran la disolución de la agencia Roldós-Tirolese. A pesar de los distintos años propuestos por los autores,⁶⁷⁸ la agencia Roldós-Tirolese se disuelve en marzo de 1932. Aunque en el *Boletín de Oficial de la Propiedad Industrial* la marca Empresa Española Roldós Tirolese, número 17.424, no aparece como disuelta hasta finales de diciembre de 1932,⁶⁷⁹ existen dos hechos que nos permiten asegurar que marzo fue el mes en que se llevó a cabo la disolución.

⁶⁷⁶ Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós. [Material gráfico]. [Madrid]: 1932. 1 carta. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁷⁷ Resultados extraídos de las cuentas de pérdidas y ganancias de todas las sucursales de Roldós-Tirolese de 1929 y 1930 plasmados en las figuras 68 a 89.

⁶⁷⁸ En el capítulo 4 de esta investigación se analizan las fechas erróneas publicadas al respecto.

⁶⁷⁹ *BOPI* (1 diciembre 1932), núm. 1.110, p. 3.162.

En primer lugar, gracias a la carta que reproducimos a continuación emitida por la agencia Roldós-Tiroleses a sus proveedores el 30 de marzo de 1932, informándoles de la disolución de las sucursales de la empresa en Madrid y Barcelona:

Muy Sr. nuestro:

Participamos a Vd. que, por mejor convenir a los intereses de las firmas componentes de esta entidad ha sido resuelto de común y amistoso acuerdo entre ellas, la disolución de la empresa de Madrid y Barcelona que formaban y que ha girado hasta ahora bajo el nombre comercial de "Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad".

Asimismo tenemos la satisfacción de manifestarle que los componentes de las antiguas casas Roldós y Cía., Agencia Helios y Los Tiroleses, de esta ciudad, que se fusionaron formando la Central de Barcelona de la Sociedad que se extingue han constituido una nueva entidad que, bajo el nombre de "Agencia Roldós", seguirá la misma clase de negocios que la disuelta Empresa y a la que no dudamos distinguirá Vd. con igual confianza que a sus antecesoras.

Por tanto, todas las órdenes que tenga en curso ese apreciado periódico, remitidas por Roldós-Tiroleses de Barcelona, le rogamos continúe cumplimentándolas a partir del día 1 del próximo abril, por cuenta de la nueva entidad "Agencia Roldós", domiciliada como la anterior, calle de Vergara, 11, y a cuya dirección deberá enviar todos los impresos, correspondencia y comprobantes.

Con gracias anticipadas, nos complace valernos de esta oportunidad para repetirle los sentimientos de nuestra mejor consideración.⁶⁸⁰

En segundo lugar, gracias a la publicidad aparecida en prensa durante esos meses. En los anuncios gestionados o realizados por la agencia hasta el mes de marzo aparece la firma Roldós-Tiroleses, mientras que a partir de abril simplemente aparece Roldós o Agencia Roldós, nombre comercial que adquiere la agencia a partir de entonces. Este cambio en la firma se aprecia incluso en anuncios de los mismos anunciantes publicados en meses distintos.⁶⁸¹

⁶⁸⁰ *Carta de la Agencia Roldós dirigida a sus clientes* [Material gráfico]: 1932. 1 carta.

Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁶⁸¹ *La Vanguardia* [Barcelona] (14 enero 1932), núm. 21.181, p. 34.; También: *La Vanguardia* [Barcelona] (14 mayo 1932), núm. 21.284, p. 36.

O, incluso, como puede apreciarse en los anuncios que aparecen en la Figura 94, en algunos casos se presentan anuncios con la misma creatividad, pero con firmas distintas. Este es el caso, por ejemplo, de las pastillas para la tos Aspaimé, que se anuncian en *La Vanguardia* en octubre de 1931, bajo la firma de Roldós-Tirolenses, S.A.,⁶⁸² y en octubre del año siguiente bajo la de Agencia Roldós.⁶⁸³

Fig. 94. Muestra de dos anuncios de Pastillas Aspaimé donde aparece la firma Roldós-Tirolenses y Agencia Roldós, respectivamente



Fuente: *La Vanguardia*⁶⁸⁴



Fuente: *La Vanguardia*⁶⁸⁵

9.4. La actividad publicitaria de Roldós-Tirolenses

Una vez analizada la estructura de la agencia y sus resultados económicos hasta su disolución, nos parece oportuno proceder al análisis de su actividad como agencia de publicidad. En primer lugar nos centraremos en la imagen gráfica de Roldós-Tirolenses. Seguidamente trataremos la

⁶⁸² *La Vanguardia* [Barcelona] (10 octubre 1931), núm. 21.099, p. 34.

⁶⁸³ *La Vanguardia* [Barcelona] (22 octubre 1932), núm. 21.422, p. 32.

⁶⁸⁴ *La Vanguardia* (10 octubre 1931), p. 34.

⁶⁸⁵ *La Vanguardia* (22 octubre 1932), p. 32.

autopublicidad de la agencia, herramienta de difusión que viene utilizando desde la década de los ochenta del siglo XIX y que mantiene a lo largo de toda su trayectoria. Finalmente, nos detendremos en los principales servicios y anunciantes de este período, centrándonos muy especialmente en la cartera de clientes de Roldós-Tirolese, así como en los servicios publicitarios que ofrece la agencia, que nuevamente se diferencian en:

- Servicios creativos, es decir, los relativos a la creación de los anuncios, asumiendo todo el proceso de la campaña.
- Servicios de medios, que incluyen la gestión de los medios, tanto en la planificación como en la tramitación y compra de los espacios publicitarios.

Existe una variante de estos dos grupos basada en la realización de ambas tareas. Naturalmente, Roldós-Tirolese puede asumir ambas funciones en una misma campaña, una práctica habitual en aquellos años.

9.4.1. Identidad visual corporativa de Roldós-Tirolese

La identidad visual corporativa engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización, y se puede definir como:

La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.⁶⁸⁶

Por lo general, su aplicación viene resumida en un manual de identidad corporativa, que tiene como finalidad “establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte”.⁶⁸⁷

⁶⁸⁶ SÁNCHEZ HERRERA, J.; PINTADO BLANCO, T. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Barcelona: ESIC, 2009, p. 174.

⁶⁸⁷ RAMOS, F. *El Protocolo de Empresa: Herramientas para crear valor*. A Coruña: Netbiblo, 2008, p. 191.

Fruto de la alianza Roldós-Tiroleses nace una nueva identidad visual, realizada *ad-hoc* y que presenta importantes diferencias respecto a la utilizada por Roldós y Compañía a finales del siglo XIX y durante las dos primeras décadas del siglo XX. El público carece de referentes, se encuentra ante una nueva compañía fruto de la fusión de diferentes agencias, por lo que se debe trabajar en una identidad visual que facilite su reconocimiento.

Para la creación de la nueva imagen se escoge un isologotipo, que es la combinación de un texto, el nombre de la agencia, y un icono fundidos en un solo elemento. Ambos elementos son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos, es decir, no se pueden separar las partes del identificativo ya que forman parte de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

La estructura gráfica de este isologotipo está conformada básicamente por un arquetipo: el águila. Este animal representa para algunos “el logotipo de los grandes imperios de la historia”.⁶⁸⁸ De gran tradición, el ave con las alas extendidas representa la libertad, la fuerza y el poder.⁶⁸⁹

Su composición responde al resultado de la denominación de la agencia: Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad. Los dos únicos nombres que pueden leerse de forma completa son los de las dos agencias Roldós y Tiroleses. Ambos reposan sobre las alas del águila, que vienen representadas por la letra “e” dispuesta hacia dos direcciones diferentes, izquierda y derecha, y que responden a “Empresa” y “Española”. En la parte central se ubican las letras “S.A.” respondiendo a “Sociedad Anónima”, y la “P”, como inicial de “Publicidad”. Todo ello se sustenta sobre lo que parece un triángulo invertido.

A pesar de que la agencia apuesta por la representación icónica como imagen gráfica (tanto en su papelería corporativa como en la firma de los anuncios) combina su uso con la representación escrita del nombre: “ROLDÓS-TIROLESES”.⁶⁹⁰

⁶⁸⁸ RODRÍGUEZ, H. M. *El Águila*. Bogotá: Editorial Retina, 1989, p. 63.

⁶⁸⁹ POL, A. *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken, 2005.

⁶⁹⁰ Como se analizará en el apartado 9.4.3., el uso de una modalidad u otra no es casual, sino que viene marcada por un motivo determinante. Por lo general, en aquellos casos en que la

Se ha podido constatar que el 14 de septiembre de 1929, la Empresa Española Roldós Tiroleses S.A., solicita una marca “para distinguir cartas, facturas, membretes y toda la documentación y propaganda de su negocio”.⁶⁹¹ Asimismo, por acuerdo de 23 de enero de 1932, se le concede el registro del rótulo de establecimiento denominado “Empresa Española Roldós-Tiroleses. S.A. de Publicidad”, para distinguir su establecimiento destinado a anuncios y publicidad en general en las diferentes sucursales.⁶⁹²

De este período existen diferentes modelos de papelería corporativa, como puede apreciarse en la Figura 95, con diferentes representaciones gráficas. Estas diferencias se centran en las clases de águilas, las combinaciones cromáticas, la tipografía, la disposición de los elementos y datos de contacto, etc. Además, la agencia utiliza la papelería corporativa como herramienta de difusión para dar a conocer, además de los datos de contacto –“Vergara, 11, Barcelona. Teléfono Número: 20.670”–, las empresas que han constituido la fusión, así como las diferentes ciudades donde disponen de una sucursal. Asimismo, destaca el hecho de que la papelería sea específica para cada delegación, por lo menos en Barcelona y Madrid. En ambos casos se especifica la ciudad a continuación del logotipo. En este sentido, se desconoce si el resto de sucursales disponen también de papelería corporativa específica o si comparten una genérica y las dos únicas que tienen una propia son las oficinas más importantes.

agencia realiza la creatividad se incluye el isologotipo dentro del propio anuncio. Sin embargo, en aquellos casos en que simplemente actúa como exclusivista o intermediaria, el nombre de la agencia aparece representado en el exterior, escrito.

⁶⁹¹ Marca número 75.747. Ver: *BOPI* (16 noviembre 1929), núm. 1.037, p. 2.639.

⁶⁹² Marca número 3.936. Ver: *BOPI* (1 marzo 1932), p. 706.

Fig. 95. Muestra de papelería corporativa de Roldós-Tiroleses entre 1929-1932



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

9.4.2. Autopublicidad de la agencia

Desde sus inicios la agencia se ha caracterizado por su fuerte apuesta por la autopublicidad como herramienta de comunicación,⁶⁹³ una práctica que mantiene hasta el inicio de la Guerra Civil. Mientras que en décadas anteriores su argumento de venta se centraba en la oferta de servicios y en su larga trayectoria,⁶⁹⁴ desde el momento en que se produce la fusión redirige su argumentación, orientándola hacia la amplia cobertura geográfica. Por este motivo la mayoría de los anuncios incluyen los nombres de las ciudades donde la compañía dispone de una sucursal.

⁶⁹³ Como ya se ha mencionado en el capítulo 7, el primer anuncio hallado de Roldós data de febrero del año 1878, en *El Anunciador Catalán*.

⁶⁹⁴ La agencia Los Tiroleses, por su parte, centraba su argumento de venta en el precio y en la competitividad. En un anuncio publicado en *La Correspondencia de España: diario de noticias* se lee: "Empresa Anunciadora 'Los Tiroleses'. Es la casa que hace mayores descuentos en anuncios en periódicos, y que puede ofrecer a los anunciantes los más modernos sistemas de publicidad". En: *La Correspondencia de España: diario universal de noticias* (9 junio 1917), p. 8.

Para comunicar el nacimiento de Roldós-Tiroleses, la agencia emprende una acción comercial y apuesta por una campaña basada en numerosas inserciones publicitarias en prensa. En *La Vanguardia*,⁶⁹⁵ incluso, hay días en los que aparece dos veces en una misma página, ocupando un trato preferencial respecto al resto de anuncios insertados, tanto en posición como en tamaño del texto. Además de esta estrategia basada en la repetición a través de pequeños anuncios con muy poco texto, la agencia también apuesta por anuncios a media página que permitan transmitir los servicios que ofrece o alguna información relevante acerca de la compañía.

Por orden, ambos casos quedan representados en la Figura 96, donde se incluyen dos anuncios, uno breve publicado en *La Vanguardia*, donde sólo aparecen los datos más importantes de la agencia (la marca, la dirección principal y los datos de la sucursal de Barcelona, y la actividad a la que se dedica) y otro de gran tamaño, publicado en *El Cicerone. Guía anuario de Madrid*, que pretende informar al público de la nueva alianza empresarial, de las agencias de publicidad que la constituyen, así como aportar otra información relativa al capital de constitución –de 10 millones de pesetas–, y de las delegaciones y centrales que existen en la geografía española.

Fig. 96. Anuncios de la agencia Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad



Fuente: *La Vanguardia*⁶⁹⁶



Fuente: *El Cicerone. Guía anuario de Madrid*⁶⁹⁷

⁶⁹⁵ *La Vanguardia* [Barcelona] (19 octubre 1930), núm. 20.798, p. 38.

⁶⁹⁶ *La Vanguardia* (19 octubre 1929), p. 38.

⁶⁹⁷ *El Cicerone. Guía anuario de Madrid* [Madrid] (1929).

Por otro lado, en las Figuras 97 y 98 se adjuntan dos anuncios realizados también por Roldós-Tiroleses en 1930 donde se informa de los servicios que ofrece:

Fig. 97. Anuncio autopromocional de Roldós-Tiroleses en 1930



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.⁶⁹⁸

Fig. 98. Anuncio de la agencia felicitando el nuevo año a los lectores de ABC



Fuente: ABC⁶⁹⁹

Ese mismo año, con la voluntad de abrirse camino en el mercado internacional, la agencia publica un anuncio mensual en distintos números consecutivos de la revista *The Rotarian*.⁷⁰⁰ A través del anuncio, el mismo en

⁶⁹⁸ De esta pieza simplemente se sabe que corresponde al año 1930, pero se desconoce si fue publicada o si simplemente se trata de un boceto realizado por Roldós-Tiroleses. Destaca muy especialmente el tinte político que se aprecia en el cierre del anuncio, donde, entre paréntesis, se declina cualquier tendencia política de la agencia: “No dice nada el que este dibujo y letra estén hechos con la mano izquierda; ya que hemos advertido que nuestros elementos diestros están al exclusivo servicio de nuestros clientes”.

⁶⁹⁹ ABC [Madrid] (1 enero 1930), p. 8.

⁷⁰⁰ Fundada en 1911, *The Rotarian* es la revista oficial de Rotary International, una organización integrada por más de un millón de miembros encargados de prestar un servicio humanitario y con la voluntad de promover la paz mundial. Distribuida en todo el mundo, cada

todas las ocasiones, Roldós-Tirolenses pretende dar a conocer sus servicios en el mercado estadounidense, manifestando que gracias a su experiencia “*can offer the most complete information about the Spanish market and the greatest guarantee in effective distribution of advertisements in Spain*”.⁷⁰¹

Fig. 99. Anuncio autopromocional publicado en 1930



Fuente: *The Rotarian*⁷⁰²

número comprende artículos, columnas y reportajes de interés para sus socios, conocidos como rotarios. En 1930, la tarifa de suscripción anual a la revista es de 1,5 dólares en Estados Unidos y España, y de 2 dólares en el resto del mundo. El apartado 10.2.3. está dedicado de manera íntegra al Rotary Club y a la masonería, dos asociaciones próximas entre sí y muy relacionadas con los hermanos Roldós Gómez.

⁷⁰¹ *The Rotarian* Vol. 37 (1930), núm. 3, p. 54. Disponible en:

<<http://books.google.es/books?id=9EUEAAAAMBAJ&pg=PA54&lpg=PA54&dq=the+rotarian+roldos+tirolenses&source=bl&ots=jepVM0EqyB&sig=nLcLSrW1TKO5B8GeILt40IupMfs&hl=ca&sa=X&ei=iQkmUbXzlaay0QX0oYCwDw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=the%20rotarian%20roldos%20tirolenses&f=false>> [Consulta: 3 marzo 2013]

⁷⁰² *The Rotarian* (1930), p. 54.

De la información expuesta en el anuncio de la Figura 99 destacan tres aspectos:

- Primeramente se hace mención a la experiencia como uno de los puntos fuertes de la agencia.
- Como consecuencia, Roldós-Tiroleses puede garantizar la más completa información acerca del mercado español, así como un vasto conocimiento de los medios, lo que le permite planificar de forma exitosa cualquier campaña de publicidad, promesa que no todas las empresas pueden garantizar.
- En tercer lugar, el contacto que mantiene la agencia con los más importantes estudios de arte para llevar a cabo todo tipo de campañas.

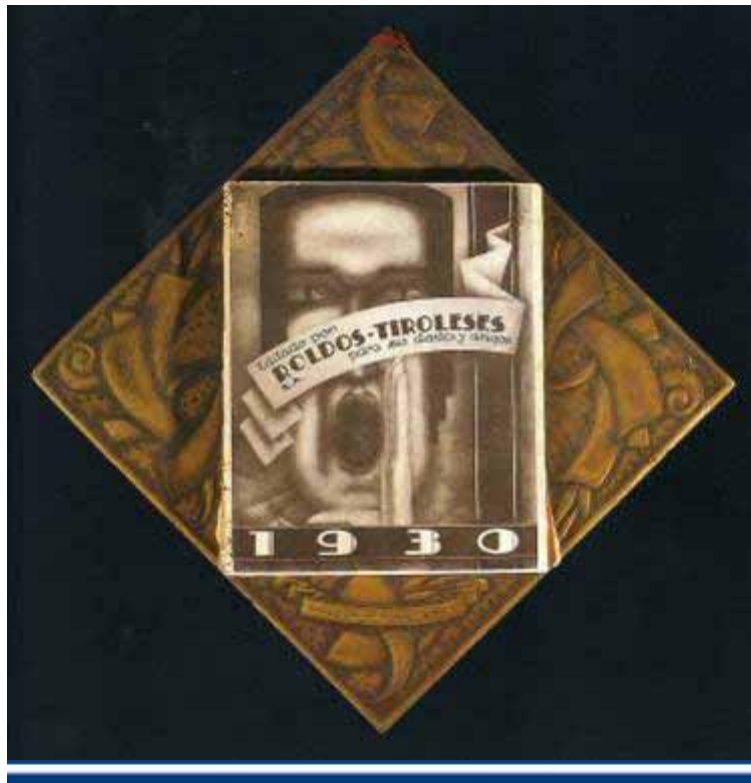
Roldós-Tiroleses responde a los tres aspectos por una razón fundamental: tiene presencia en once ciudades españolas. Es por ello que a continuación del texto –puramente anunciador– se incluye, de manera diferenciada, la dirección de las dos oficinas centrales: Madrid y Barcelona y, a continuación, la lista de ciudades en las que la agencia tiene sucursal. Con esta enumeración pretende potenciar un último aspecto: su amplia cobertura en el mercado nacional, un texto que se presenta a modo de cierre.

Por lo general, resulta frecuente hallar anuncios de las principales agencias de publicidad del país. Cada vez son más y, del mismo modo que ocurre con los anunciantes, necesitan diferenciarse de su competencia. Asimismo, también es frecuente la publicación, en los diferentes medios impresos, del nombre de las agencias que se encargan en exclusiva de la tramitación de publicidad de cada soporte. En el semanario cinematográfico *Siluetas*, por ejemplo, se especifica que: “Los anuncios para esta revista se reciben en ROLDÓS-TIROLESES, Alcalá, 38 y ‘PUBLICITAS’, Av. Conde Peñalver, 13”.⁷⁰³

Por otro lado, otro elemento que llama la atención es este calendario realizado por Roldós-Tiroleses para, según consta en su portada, “sus clientes y amigos”.

⁷⁰³ *Siluetas* [Madrid] (1930), núm. 14, p. 10.

Fig. 100. Calendario editado por Roldós-Tiroleses en 1930



Fuente: *Tresors gràfics*⁷⁰⁴

9.4.3. Principales servicios ofrecidos por Roldós-Tiroleses

Gracias a la extensa oferta de servicios, a su cobertura territorial y a su dilatada experiencia, Roldós-Tiroleses tiene en su haber una amplia cartera de clientes. Sin embargo, este aspecto no garantiza la supervivencia de la alianza empresarial, que se ve afectada por numerosos impagos. Estos problemas económicos conducirán a la agencia a disolverse.

A pesar de la escasa documentación relativa al respecto, detectar la autoría de un anuncio es relativamente sencillo gracias a la presencia de la firma en uno de sus márgenes. Como muy bien sentencia el doctor Mario Herreros en *Estructura i història de la publicitat a Catalunya (1857-1992)*, “En esta época empiezan a ser firmados por las agencias todos aquellos anuncios

⁷⁰⁴ AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Tresors gràfics* [Material gràfic]. Barcelona: Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona, 1998, p.167. Catálogo de la exposición.

que ellas consideran de interés, dando así prestigio a los anunciantes y a sí mismas”.⁷⁰⁵

Sin embargo, tras el análisis de cientos de anuncios publicados en las principales cabeceras españolas, vemos que existe una distinción: en algunos casos dicha firma (suele ser el isologotipo de la empresa) se encuentra ubicada en el interior del anuncio, es decir, dentro del marco que suele delimitar el espacio de un anuncio y, en otros, aparece en la parte exterior, en el margen inferior de la página. Esta alternancia nos conduce a una única conclusión lógica: en aquellos casos en que la agencia se hace cargo de la creatividad de una campaña o de un anuncio, su firma se incluye junto al anuncio en cuestión. Es decir, en el interior del espacio destinado a su inserción. En cambio, en aquellos casos en que se trata de la tramitación del espacio, la firma de la agencia aparece en la parte inferior o en un lateral de la página. Asimismo, también puede darse la circunstancia de que la marca Roldós-Tiroleses aparezca en ambas ubicaciones, integrada en el mismo anuncio, y fuera de éste, de lo que se deduce que se trata de aquellos casos en que la agencia realiza y tramita la pieza. Por orden, a continuación se expone un ejemplo de cada uno de los tres casos analizados:

Fig. 101. Muestra de anuncios realizados o gestionados por Roldós-Tiroleses



Fuente: *Moments*⁷⁰⁶

Fuente: *La Vanguardia*⁷⁰⁷

Fuente: *La Vanguardia*⁷⁰⁸

⁷⁰⁵ HERREROS, M. (2000), p. 88.

En cuanto a la vocación de servicio de gestión de medios, las agencias establecen contratos de exclusivistas con los medios de comunicación con el objetivo de beneficiarse económicamente de unas ventajas económicas que no podrían obtener de otro modo. Gracias al volumen de inversión, y al compromiso de hacerlo, obtienen importantes descuentos que les permite optimizar los presupuestos publicitarios de sus clientes anunciantes. A continuación, debido al valor histórico, reproducimos un contrato de exclusividad entre *El Diario Mercantil Valenciano* y Roldós-Tiroleses en 1930.

Entre Don Vicente Fé Castells como propietario y director del periódico “El Mercantil Valenciano” y Don Rafael Roldós como Director-General de la “Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad”, convienen el presente Contrato de Exclusiva de Publicidad en el periódico antes mencionado, bajo las condiciones siguientes:

1ª.- La Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, asegura á Don Vicente Fé Castells director-propietario del Mercantil Valenciano, una producción anual mínima en pesetas por publicidad, igual a la que haya alcanzado el periódico durante los últimos doce meses, aumentada en un diez por ciento, y pagaderas por mensualidades vencidas.

2ª.- La Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, pagará los anuncios que se publiquen en El Mercantil Valenciano, con sujeción á los precios de la tarifa vigente en la época de su publicación-deducción hecha del cuarenta por ciento de descuento por comisión y gastos que por el presente contrato se la reconocen.

3ª.- Los cambios de tarifa que proponga la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, deberán ser aprobados por Don Vicente Fé Castells, y una vez en vigor servirán de base para formular las liquidaciones mensuales y anual que con arreglo a este convenio han de practicarse.

4ª.- Caso de no cubrirse el canon de producción mínima previsto en la base 1ª, la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad deberá abonar a Don Vicente Fé Castells en efectivo metálico la diferencia que resulte, dentro de los quince días siguientes al en que haya quedado aprobada por ambas partes la correspondiente liquidación anual.

5ª.- Si la cifra de publicidad aportada por la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad excediere en cambio del canon mínimo establecido, se deducirá en beneficio de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad una comisión extraordinaria del diez por ciento solamente sobre la cantidad que exceda del mínimo

⁷⁰⁶ *Moments* [Barcelona] (15 marzo 1937), núm. 3, p. 2.

⁷⁰⁷ *La Vanguardia* [Barcelona] (31 enero 1931), núm. 20.886, p. 36.

⁷⁰⁸ *La Vanguardia* [Barcelona] (1 febrero 1931), núm. 20.887, p. 55.

estipulado. Transcurrido el primer año, este diez por ciento, será solamente sobre lo excedido de la producción del año anterior.

6ª.- Las liquidaciones parciales se practicarán por meses vencidos, y la Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad, deberá presentar para facilitar la comprobación a Don Vicente Fé Castells, un ejemplar del periódico con el número de líneas que ocupe cada anuncio, marcado en lápiz sobre el mismo y una hoja de liquidación por secciones y por el total de líneas que cada sección ocupen los anuncios publicados al precio de la tarifa vigente. En todo caso a fin de año y dentro del plazo previsto en la cláusula 4ª se practicará la liquidación complementaria, si por no haberse cubierto el canon mínimo de producción, hubiere lugar a ello.

7ª.- Haciéndose cargo por el presente contrato la Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad la administración de la publicidad de El Mercantil Valenciano, sufragará en su condición de concesionario de la publicidad cuantos gastos ocasione dicha administración, tanto por lo que se refiere a sueldos de personal como a gastos de material y oficina, comisiones a agentes, etc. etc.

8ª.- Igualmente correrá a cargo de la Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad y será de su exclusiva responsabilidad el pago de los impuestos vigentes sobre anuncios, pudiendo a su conveniencia cobrarlos o no de los anunciantes.

9ª.- La Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad, cargará del mismo modo con el importe de todos los quebrantos que pueda ocasionar la Administración de la Publicidad de El Mercantil Valenciano, así como con el importe de cuantas partidas fallidas se originen, sea cual fuere el origen y cuantía de las mismas.

10ª.- La duración del presente contrato, será de diez años contados desde el día -----
--- plazo que se entenderá prorrogado por la tática por un período igual de tiempo, si una de las partes no comunica a la otra con seis meses de antelación su voluntad de darlo por terminado al finalizar los referidos diez años.

11ª.- A pesar de lo que determina la cláusula anterior, se conviene en ceder ambas partes contratantes, un plazo de prueba de un año, durante el cual tanto Don Vicente Fé Castells, como la Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad, comprobarán la conveniencia para los intereses de ambos, de esta nueva modalidad de relaciones entre ambas empresas. Transcurrido este plazo, sin que ninguna de las partes contratantes señale a la otra por escrito su deseo de rescindir el presente contrato, se considerará este definitivamente en vigor en todos sus puntos.

12ª.- Si por providencia judicial o disposición gubernativa o por cualquier otra causa sea o no imputable a la Dirección o Propiedad de El Mercantil Valenciano, se suspendiera la publicación de este por un período que excediere de diez días, el canon mínimo pactado en la cláusula 1ª sufrirá una rebaja proporcional a la duración de dicha suspensión.

13ª.- En caso de venta o cesión de la propiedad de El Mercantil Valenciano el nuevo propietario, vendrá obligado a respetar el régimen de exclusividad y administración de

la publicidad pactado por este contrato, hasta el término legal de su vigencia, según la cláusula 10ª.

14ª.- En virtud de la exclusiva de publicidad que se concede a la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad el periódico se obliga a publicar cuantos anuncios le remita esta Empresa para las distintas secciones del mismo que determine la tarifa de publicidad en vigor y a no admitir en cambio, anuncio alguno, sea de la clase que fuere, ni artículo de reclamo que no venga ordenado por mediación de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad.

15ª.- La Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, acepta desde este momento todos los contratos y convenios de publicidad que el periódico tenga establecidos con anunciantes particulares o con agencias de anuncios, en los propios términos y condiciones en que estén estipulados, quedando desde luego en libertad de continuarlos, suspenderlos o modificarlos a su terminación según lo aconsejen a su juicio las circunstancias y los intereses de cuya administración está encargado.

A los efectos de lo dispuesto en el párrafo anterior, Don Vicente Fé Castells, entregará a la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad una relación detallada de tales contratos, así como la copia de los mismos si constaran en documento público o privado. En todo caso, se especificará en forma que no dé lugar a dudas las condiciones de precio, duración, etc., que rijan en los referidos contratos.

16ª.- Cualquier anuncio o artículo de reclamo que el periódico publique sin la intervención de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, concederá a esta como empresa concesionaria de la exclusiva de publicidad, derecho a cobrarlo de El Mercantil Valenciano al precio de tarifa, sin perjuicio de abonarlo de nuevo en la liquidación correspondiente después de deducir de su importe la comisión pactada.

17ª.- Todos los gastos de dibujos, clichés, etc. que ocasionen los anuncios, serán a cargo de la Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad pudiendo esta empresa cobrarlos o no de los anunciantes según convenga en cada caso.

18ª.- Cualquier diferencia que surja entre ambas partes contratantes, estas se comprometen a solucionarlas por amigables componedores nombrados al efecto en la forma legal establecida, cuyo laudo se comprometen desde este momento a aceptar.

19ª.- Este contrato aunque privado, tiene igual fuerza que si fuese escritura pública, a la que podrá elevar cualquiera de las partes contratantes en el momento que estime oportuno y a sus costas.

Y para que conste, se firma este contrato por duplicado, quedando una copia en poder de cada firmante, en Valencia a veintisiete de agosto de mil novecientos treinta.⁷⁰⁹

⁷⁰⁹ *Bases de un contrato de exclusiva de publicidad entre el Diario Mercantil Valenciano y la Empresa Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 contrato. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

A grandes rasgos, de este contrato correspondiente a 1930 destacan tres aspectos:

- El primero, la duración estipulada, de diez años, aunque se establece un período de prueba de un año.
- El segundo, la producción mínima de publicidad que Roldós-Tiroleses debe insertar en dicho diario, viéndose obligada a pagar la diferencia resultante en caso de no cumplir con dicha cantidad (en el contrato no se especifica la cifra).
- El tercer aspecto que llama la atención es, precisamente, la exclusividad de Roldós-Tiroleses con este soporte, que no puede publicar ningún anuncio ni reclamo que no haya sido tramitado por la agencia.

9.4.4. Cartera de clientes de Roldós-Tiroleses

En este período, “los sectores que difundieron su publicidad a través de la prensa diaria coinciden con los que realizaban mayores inversiones”.⁷¹⁰ A continuación expondremos la clasificación que propone Pérez Ruiz de los principales sectores en cuanto a inversión a lo largo de las primeras décadas del siglo XX, y los ejemplificaremos con el nombre de algunos de los clientes de la agencia Roldós-Tiroleses en el año 1929:

- Productos de alimentación, con clientes como Galletas Birba, Evaristo Juncosa Hijo, Galletas de Artiach (Bilbao) o Tupinamba, S.A.
- Sector Textil, especialmente protagonizado por los comercios orientados a su venta, como por ejemplo Calzado Mallorca, Peletería Alemana, Camisería Belfort, calcetines Hispánica, Calzados Minerva, Almacenes Viuda de Gonzalo Comella, Hilaturas Fabra y Coats, Corsetería La Couronne, entre otros.
- Perfumería, con clientes tan conocidos como Myrurgia, S.A., cosméticos Coty, La Toja o la Perfumería Parera.

⁷¹⁰ PÉREZ RUÍZ, M. A., (2001), p. 33.

- Industria farmacéutica, con diferentes clientes del sector de preparados y productos farmacéuticos, como las Píldoras Dulas, Dentífricos Benedictinos o Jarabes Resyl; de farmacias y laboratorios, como Farmacia Carreras, Laboratorios Turon, o Laboratorios Viñas; de centros clínicos, como la Clínica Balaguer o la Clínica La Corona; o incluso profesionales médicos, quienes ofrecen sus servicios a través de publicidad, como es el caso del Dr. Andreu, Dr. Mandri, Dr. Barraquer, Dr. Vergés, Hijos del Dr. Andreu o Dr. Badia.
- Industria metalúrgica, como La Metalurgia Española.
- Bebidas alcohólicas, como Codorníu, Freixenet, Marie Brizard, Xampany Rigol, Canals y Nubiola o Martini Rossi, y no alcohólicas, como Vichy Catalán o Agua Imperial.
- Productos para el hogar, con gran protagonismo de los comercios dedicados a la venta de menaje y otros enseres domésticos, como son Grifé y Escoda o La Vajilla, S.A.
- Grandes Almacenes, como es el caso de los establecimientos El Siglo, Segura, Almacenes Jorba o Casa Vilardell, S.A.
- Sector automovilístico, como Hispano Suiza, Amortiguador Imperial, Academia de Chófers, Compañía General de Coches y Automóviles o la Sociedad Española de Automóviles, S.A.⁷¹¹

Existen otros sectores que también destacan por su frecuente presencia en prensa, como es el caso de la relojería, con anunciantes como la Unión Suiza de Relojería, Relojes Maurer; o la banca, con Banco de Cataluña, Banco Vitalicio de España, Banco Urquijo Catalán, Banca Nonell, etc. Asimismo, aprovechando el gran flujo de turistas atraídos por la Exposición Internacional de 1929, los principales hoteles y hostales de la ciudad tampoco dudan en contratar los servicios publicitarios de Roldós-Tiroleses para promocionarse:

⁷¹¹ *Balance y detalles de saldo de cuentas correspondientes al ejercicio del año 1929. Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad de Barcelona [material gráfico]. [Barcelona]: 1929. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.*

Se ampliaba la oferta de plazas hoteleras, ya que a los ya existentes hoteles Oriente, Ritz o Colón se sumaban los levantados por Nicolau M. Rubió en la plaza Espanya [...], como también se pusieron al alcance de los visitantes nuevos atractivos de ocio, con interesantes carteleras de teatro, conciertos, óperas y ballets.⁷¹²

Algunos de los clientes más importantes de Roldós-Tirolenses en el sector hotelero son: Hotel Ritz, Pensión Primer Orden, Metropolitan Hotel, Pensión Anoll, Hotel Colón,⁷¹³ Hotel Oriente, Ideal Pensión, Hostal del Sol, entre otros. Los cines y teatros también aprovechan la ocasión: Cine Diorama, Teatro Bosque, Teatro Cómico, Teatro Goya, Teatro Barcelona, etc.

De la extensa lista, destacan otros clientes de diferentes sectores como: Exposición Internacional de Barcelona, Casa Arias, S.A., El Faro, El Cultivador Moderno, Compañía General de Electricidad, Tramvías Montaña, Productos Jewel, Comercial Tamagno, Academia Cots, Ferrocarriles de Cataluña, S.A., Casa Giménez, Librería Castells, Domenech y Cia, Casa Llibre, Office Français de Tourisme, Manufacturas Jean, Conservatorio Buenas Letras, La Catalana, Pedro Massana, La Equitativa, Compañía General de Cementos Portland, Librería Bosch, Piera, Accesorios Harry Walker, American Bar, José Caballero, Muebles Rey, Concerts Catalonia, Dolceria La Colmena, Gimenez Salinas, Establecimientos Electra, Casa Rusa, La Florida, Unión Agrícola, S.A., First Internacional Agency (Londres), Talleres Blanch, Lucarda y C^a, Editorial Cervantes, Academia Claret, English Sckool, El Celeste, Imperio, E. Furest, La Bohemia, Kino-Foto, Librería Barcelona, La Favorita, Compañía General de Carbones, Lapeyra, Casa Garriga, Reñé, Hispano Olivetti,⁷¹⁴ Escofet y Compañía, Restaurant Miramar, El Tibidabo, S.A., Escuela Inglesa Waugham.

⁷¹² CULTURCAT. *La Exposición Internacional de 1929* [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnnextoid=d07cef2126896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=d07cef2126896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detall2&contentid=c022110e279d7210VgnVCM1000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES> [Consulta: 20 septiembre 2012].

⁷¹³ Desde su creación en 1902 el Hotel Colón se convierte en un símbolo del centro barcelonés. Ubicado en la Plaça de Catalunya, es el lugar escogido por muchos grupos de intelectuales del momento para celebrar tertulias y debates.

⁷¹⁴ Se instala en Barcelona en 1929. Ver: PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 91.

En resumen, los anunciantes que contratan los servicios de la agencia se pueden clasificar en tres grandes grupos: particulares (se anuncian a través de anuncios clasificados o por palabras); instituciones públicas; y pequeñas, medianas o grandes empresas.

Asimismo, y como ya hemos apuntado, las funciones de la agencia también pueden variar, pudiendo ofrecer un servicio creativo o bien de gestión y planificación de medios.

A pesar de las dificultades económicas propias de una iniciativa hasta entonces pionera en España, y con los condicionantes intrínsecos de los años veinte y treinta del siglo XX, la trayectoria de Roldós-Tiroleses es un satisfactoria.

10. Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A.

Tras la disolución de Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad, la agencia toma el nombre de Agencia Roldós hasta que, en marzo de 1933 se funda la Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A., fruto de la unión de varios miembros de la fusión anterior: Rafael y Ruperto Roldós Gómez, Luis Gispert, Simón Pérez Aguirre y Francisco Ardid. Esta nueva unión se mantendrá hasta el año 1939. “En dicho año, después de la guerra civil, se constituye ‘Roldós, S.A.’, siendo los propietarios fundadores don Rafael Roldós Gómez, Ruperto Roldós Gómez y Francisco Ardid [...]”.⁷¹⁵

Este capítulo tiene como objetivo radiografiar la trayectoria de la agencia Roldós-Gispert hasta la irrupción de la Guerra Civil, en 1936. Debido a la incidencia que tiene el conflicto bélico para España nos parece oportuno dedicar un capítulo íntegramente a lo sucedido durante este período. Por tanto, la trayectoria de Roldós-Gispert queda dividida en dos capítulos: el capítulo 10, que comprende desde el mes de marzo de 1933 a junio de 1936, y el capítulo 11, que enmarca propiamente los años de conflicto, de julio de 1936 a abril de 1939.

Siguiendo una estructura cronológica, el presente capítulo se establece en tres partes. En primer lugar, analizaremos la dimensión pública de los hermanos Roldós Gómez a lo largo de este período. Tanto Rafael como Ruperto Roldós se ven inmersos en diferentes proyectos que traspasan los marcos publicitarios y periodísticos y, debido a su incidencia en la trayectoria de Roldós-Gispert y *Las Noticias*, merecen ser analizados detalladamente. La inmersión en estos marcos complementarios nos servirá como punto introductorio al análisis que realizaremos a lo largo de estas páginas sobre la constitución y la trayectoria profesional de la agencia bajo su nueva configuración. Seguidamente nos detendremos en la situación de la prensa poco antes de la irrupción de la Guerra Civil y veremos qué papel adquieren *Las Noticias* y los hermanos Roldós en este período. Finalmente, en el tercer gran bloque de este capítulo nos adentraremos en el marco publicitario, donde analizaremos las principales iniciativas que se llevan a cabo en tiempos

⁷¹⁵ RUESCAS, F. (1971), p. 256.

prebécicos, y donde analizaremos la constitución y evolución de la nueva agencia de publicidad Roldós-Gispert hasta junio de 1936.

10.1. Contexto político-social en España entre 1933 y 1936

La grave crisis económica estadounidense de 1929 –fruto del declive bursátil de Nueva York y del consecuente *crack* del 24 de octubre– debilita los mercados mundiales y conduce a Europa a una situación que dejará importantes huellas en los años posteriores.

Afectada por la depresión económica, la década de 1930 se inicia en España con bastante pesimismo. El contexto político, marcado por la dictadura del general Primo de Rivera⁷¹⁶ bajo la aceptación del rey Alfonso XIII, es muy tenso, y las expectativas más inminentes no son demasiado alentadoras.

El 12 de abril de 1931 se celebran elecciones municipales. La victoria de la conjunción republicano-socialista en las grandes ciudades precipita el exilio a Francia del rey Alfonso XIII y la proclamación de la Segunda República Española. Este será el inicio de uno de los períodos más importantes de la historia contemporánea española.

Inmediatamente después se crea un Gobierno Provisional –formado por republicanos de izquierda y de derecha, socialistas y nacionalistas– que se encarga de dirigir el país hasta la aprobación de la Constitución de 1931 y la formación del nuevo gobierno. Hasta el 15 de octubre de 1931 el Gobierno Provisional está presidido por Niceto Alcalá-Zamora y posteriormente por Manuel Azaña, que le sucede hasta diciembre de ese mismo año. A partir de ese momento, la historia de la Segunda República se divide en tres períodos.

El primero corresponde al primer bienio, que comprende el período entre 1931 y 1933. Con el propósito de modernizar el país, durante estas fechas, la coalición republicano-socialista presidida por Manuel Azaña pretende llevar a cabo numerosas reformas. Sin embargo, los gobernantes de este primer bienio,

⁷¹⁶ Régimen político instaurado en España entre el 13 de septiembre de 1923 y el 28 de enero de 1930, bajo la dirección de Miguel Primo de Rivera.

fueron los que de buena fe intentaron serias transformaciones económicas en las estructuras del Estado sin mucho éxito. Sus intentos reformistas chocaron con los intereses de las clases dominantes, que todavía controlaban gran parte de los resortes del poder, y fueron boicoteados y obstaculizados constantemente.⁷¹⁷

Entre 1933 y 1935 tiene lugar el segundo bienio,⁷¹⁸ período en que gobierna el Partido Republicano Radical de Alejandro Lerroux. Este Gobierno, de carácter centrista, parece representar diversas corrientes de la burguesía republicana. “Sin embargo, sus decisiones estaban prácticamente hipotecadas porque necesitaban el apoyo parlamentario de la derecha, y más exactamente de la CEDA”.⁷¹⁹ La entrada de la Confederación Española de Derechas Autónomas (CEDA) en el gobierno el 6 de octubre de 1934 produce un extraño pacto entre derechas y republicanos que desencadena el acontecimiento más importante del periodo: la “Revolución de Octubre” o “Revolución de Asturias”.⁷²⁰

La tercera y última etapa⁷²¹ viene marcada por el triunfo de la coalición de izquierdas, conocida con el nombre de “Frente Popular”, en las elecciones de febrero de 1936. El mandato de este gobierno de carácter moderado⁷²² se ve truncado por el golpe de estado producido por una parte del ejército el 17 y 18 de julio de 1936, y que será la antesala de la Guerra Civil.

En Cataluña, las elecciones municipales españolas celebradas en abril de 1931 suponen el inesperado triunfo de Esquerra Republicana de Catalunya

⁷¹⁷ SANCHO, G. *La segunda República Española*. Madrid: Akal, 1997, p. 41.

⁷¹⁸ Algunos autores denominan a este período "bienio negro".

⁷¹⁹ BROUÉ, P. [et. al]. *La 2ª República: ponencia del 2º Coloquio Internacional sobre la II República Española*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1983, p. 136.

⁷²⁰ “La formación el 4 de octubre de 1934 de un gobierno radical, presidido por Lerroux y donde Gil-Robles obtuvo tres carteras ministeriales, fue el detonante del descontento obrero y de la radicalización política [...] lo insólito del octubre asturiano fue que, por primera vez en España, anarquistas, socialistas y comunistas participaron conjuntamente en una insurrección obrera revolucionaria”. En: AZNAR, M. *República literaria y revolución (1920-1939)*. Madrid: Renacimiento, 2010, p. 255 y 256.

⁷²¹ SÁNCHEZ JIMÉNEZ, J. *La España contemporánea. De 1931 a nuestros días*. Vol. 3. Madrid: Istmo, 2004.

⁷²² Formado por nueve miembros de Izquierda Republicana, tres de Unión Republicana y un general del Ejército.

(en adelante ERC), un joven partido liderado por Francesc Macià que sabe reunir en su seno corrientes catalanistas, republicanas y progresistas. Macià proclama la República Catalana dentro de la República Federal Española pero, tres días más tarde, y tras largas reuniones con los representantes del nuevo gobierno español, se restablece provisionalmente la Generalitat de Catalunya, con Francesc Macià como primer presidente de la institución.⁷²³ A partir de este momento se emprende la lucha por el *Estatut*. Tras un largo período marcado por duras negociaciones, el 15 de septiembre de 1932 queda aprobado por las Cortes. En enero de 1934, tras la muerte de Macià el 25 de diciembre de 1933, el señor Lluís Companys asume la presidencia de la Generalitat de Catalunya.⁷²⁴

10.2. Dimensión pública de los hermanos Roldós más allá del periodismo y de la publicidad

La convulsa situación política del país provoca una tensa atmósfera en la sociedad española de los años treinta del siglo XX. Durante esta década la evolución política se caracteriza por el creciente número de partidos y por la constante coalición entre ellos. Esta situación afecta también a los empresarios españoles, y muy especialmente a los propietarios de medios de comunicación, quienes inevitablemente se afilian o simpatizan con los partidos más afines a sus necesidades a medida que se van sucediendo los acontecimientos que sacuden el país. Los diarios “aumentarán su grado de politización interna al tiempo que verán multiplicarse las presiones de los partidos políticos para que llegadas las elecciones defiendan su ideario o sus candidaturas”.⁷²⁵ Como consecuencia, el diario auténticamente independiente será poco común.

⁷²³ SOLÀ, L. *La caricatura política i social a Catalunya. 1865-2005*. Barcelona: Dux, 2005, p. 114.

⁷²⁴ DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. *España: tres milenios de historia*. Madrid: Marcial Pons, 2007, p. 378.

⁷²⁵ CHECA, A. *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1989, p. 23.

Esta profunda vinculación entre periodismo y política se da también en el caso de la familia Roldós, una relación que copará numerosas páginas de los principales diarios del momento. Hasta su muerte, la presencia mediática (en primera persona o por alusiones) la había protagonizado Rafael Roldós Viñolas. Estas menciones estaban vinculadas siempre al ámbito periodístico, publicitario o a cuestiones de carácter personal. A partir de 1920 sus sucesores se convierten en el centro de atención de numerosas publicaciones no sólo por sus negocios sino también, y de manera muy especial, por la relación que mantienen con la esfera política. No podemos afirmar con certeza la fecha exacta en que se inicia esta vinculación pero, tras el estudio de la trayectoria de los negocios, entendemos que se trata de un acercamiento lento y progresivo, iniciado ya a principios del siglo XX.

Teniendo en cuenta que los distintos proyectos de la familia Roldós se enmarcan en el ámbito de la comunicación, concretamente en el de la publicidad y el periodismo, es natural que se establezca este estrecho vínculo. Las relaciones entre el poder político y la prensa son muy frecuentes. Es buena muestra que un gran número de diputados de las tres legislaturas de la Segunda República mantenga algún tipo de relación con la prensa. Antonio Checa propone la siguiente clasificación que refleja las posibilidades existentes:

- a) Periodistas que pasan a ejercer cargos políticos, por lo general directores de periódicos que son elegidos diputados en alguna o varias de las elecciones del período.
- b) Personas vinculadas a periódicos, pero no redactores, que acceden a cargos políticos (como es el caso de los tipógrafos).
- c) Directores y propietarios de diarios que pasan a la política.
- d) Políticos como promotores de diarios.⁷²⁶

Sin embargo, lo más prudente para asegurar la viabilidad de un diario es mantener la afinidad política de los propietarios o de los editores al margen del contenido, como *El día gráfico*, *La Noche*, *El liberal* o *Las Noticias*, que

⁷²⁶ CHECA, A. (1989), p. 18 y 19.

empresarialmente sí simpatizan con determinados partidos, el radical sobre todo, pero que “muestran en su contenido diario [...] bastante independencia respecto a los partidos en general”.⁷²⁷

La afinidad política del diario o de sus propietarios es atacada duramente por los partidos y por los diarios de la oposición. A modo de ejemplo, el semanario satírico *El Be Negre*,⁷²⁸ publica en su portada un amplio artículo donde se afirma que *Las Noticias*, “proclive a los partidos republicanos de izquierdas”,⁷²⁹ tiene acceso a información privilegiada ya que es el primer medio en publicar información relativa al *Estatut*, información a la que otros medios no han podido acceder. Además, en este artículo se acusa al reportero Serra, de *Las Noticias*, de haber conseguido el documento original engañando al señor Vidal Rossell, y habiendo sido más hábil que otro de los colaboradores de *Las Noticias*, el señor Josep Antoni Trabal,⁷³⁰ un diputado de la Generalitat que también podría haber conseguido el preciado documento: “*Las Noticias varen publicar l’Estatut abans que ningú. Com s’ho varen fer? Misteri? No per a nosaltres no hi ha misteris. El senyor Roldós (Tirolenses)*”⁷³¹ *va organitzar personalment els serveis*”. Se deja entrever que este hecho se materializa gracias a la vinculación de Ruperto Roldós con la clase política y a la influencia que ejerce sobre algunos políticos.

10.2.1. Rafael y Ruperto Roldós Gómez y el Partido Republicano Radical en tiempos de la Segunda República Española

En el caso que nos ocupa, la vinculación política de los hermanos Roldós se establece con el Partido Republicano Radical, un partido político fundado en Santander por Alejandro Lerroux en 1908, y cuyas bases

⁷²⁷ CHECA, A. (1989), p. 300.

⁷²⁸ “Per què ‘Las Noticias’ publicaren l’Estatut abans que en Trabal els el pogués donar”. *El Be Negre* [Barcelona] (14 juliol 1931), núm. 3, p. 1.

⁷²⁹ CHECA, A. (1989), p. 300.

⁷³⁰ Entre otros méritos, ocupó el cargo de secretario de Lluís Companys, y se presentó como diputado para ERC en las elecciones generales españolas de 1933 y para el Front d’Esquerres en las elecciones de 1936.

⁷³¹ Por lo general, cuando se habla de Ruperto Roldós Gómez se especifica “Tirolenses”, mientras que cuando aparece Rafael Roldós su nombre va acompañado de “Las Noticias”.

ideológicas habían ido cambiando. Tras muchos cambios, el partido se aleja de la postura radical mantenida en sus inicios para acercarse a una más centrista, moderada y conservadora, y estableciendo pactos con otros grupos republicanos de derechas y de centro derecha. El partido,

gracias a su posición intermedia en el espectro político y, sobre todo, poco escrupuloso a la hora de buscar aliados, formó candidaturas tanto con sus socios de gobierno como con diversos partidos republicanos moderados e, incluso ya en la segunda vuelta, con agrarios y cedistas.⁷³²

De hecho, se ha llegado a afirmar que este partido “volvía locas a las masas obreras, con una retórica incendiaria, anticlerical y anticatalanista”.⁷³³ Las bases del triunfo de Lerroix son: su larga trayectoria profesional y sus amplias dotes de oratoria. De escasa formación política, la concepción que muchos tienen de él no es la de político sino la de un excelente orador.

A diferencia de sus colegas políticos, pertenecientes a clases más acomodadas, él “se había hecho a sí mismo desde muy abajo, disputando su territorio en brega incesante, a menudo con malas artes; si bien no peores, seguramente, que las de sus adversarios”.⁷³⁴ Estos contrastes propician duras críticas al partido por parte de otros partidos políticos republicanos, algo que queda patente en los medios impresos, que hacen las veces de portavoz. De estas maniobras ideológicas se jactan medios como la revista *D.I.C.*:

Desahuciada la izquierda, dueña ayer de destinos,
Está presa en las garras de arribistas felinos
En la jaula marmórea de un palacio sin Dios,
De un palacio que guardan unos mozos hirsutos,
Que sostienen los primos, con enormes tributos,
Y los botafumeiros Pich y Pon⁷³⁵ y Roldós.⁷³⁶

⁷³² BOLINAGA, I. *Breve Historia de la Guerra Civil Española*. Madrid: Nowtilus, S. L., 2009.

⁷³³ MARTÍNEZ TERUEL, G. *Barcelona rebelde: Guía histórica de una ciudad*. Barcelona: Debate, 2009, p. 253.

⁷³⁴ MOA, P. *Los orígenes de la guerra civil española*. Madrid: Encuentro, 2009, p. 115.

⁷³⁵ Propietario del diario *El Diluvio*. Adscrito al partido radical de Lerroix, fue alcalde de Barcelona y en 1935 pasa a ser gobernador general de Cataluña impuesto por autoridad militar. Ver: SOLÀ, L. (2005), p. 135.

Por afinidad política puede suponerse que los hermanos Roldós mantienen algún vínculo con el diario *La Humanitat*.⁷³⁷ Desde las páginas del semanario *D.I.C.* y de *El Be Negre* se incide en este hecho de manera continua. En un artículo publicado por este último se deja entrever la participación financiera para con el diario republicano:

Fins ara havíem mantingut secret el secret de com el fa La Humanitat; ara, però, que ja es desfà, ens creiem rellevats de la promesa que férem a un prestigiós element de l'Esquerra que ens el revelà.

*Eliminats els senyors Roldós i Tiroleses perquè com a redactors de la secció d'anuncis no portaven la informació que aconseguien els altres diaris i en això de l'anunci no s'hi val retallar com en altres seccions perquè l'anunci és flor d'un dia i perd tot seguit el perfum.*⁷³⁸

O en esta otra ocasión en que la revista *D.I.C.* afirma que:

*En Companys l'endemà d'ésser nomenat de la Comissió de Responsabilitats de l'Exposició rebia el nomenament de director de «La Calle», amb sou, finançada per elements de l'Exposició i que la mateixa «La Humanitat» també està finançada per Roldós⁷³⁹ que ha de cobrar molt de l'Exposició.*⁷⁴⁰

⁷³⁶ CALAMARS. "Sonatina". *D.I.C.* [Barcelona] (5 desembre 1931), núm. 24, p. 5.

⁷³⁷ Encabezado por una declaración de principios del diario donde se explican los principales pilares ideológicos de Francesc Macià: Cataluña, la República y el pueblo, el 9 de noviembre de 1931 se publica el primer ejemplar. Aunque cuenta con numerosos directores técnicos, tiene como director político a Lluís Companys. Durante los primeros quinientos dieciséis números es un diario de tarde –para no entrar en conflicto con *L'Opinió*, también representante de ERC– y a partir del 19 de julio de 1933 pasa a editarse por las mañanas. Desde entonces se convierte en el portavoz oficial de ERC hasta el 24 de enero de 1939, dos días antes de la entrada de las tropas franquistas a Barcelona, fecha en que se publica el último número. Ver: CADENA, J. M. "La Premsa i ERC (1931-1939) i l'exili". *Gazeta*, (2010), núm. 2, p. 3-14. Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246344>> [Consulta: 15 febrero 2013]

⁷³⁸ "Els misteris 'humanitaris' o cada casa és un món". *El Be Negre* [Barcelona] (12 gener 1932), núm. 30, p. 3.

⁷³⁹ Esta afirmación se debe a que el diario es impreso en diferentes imprentas. En primer lugar, son las máquinas de *Las Noticias* las que producen sus páginas. Posteriormente, las de *El día gráfico* y las de *La Vanguardia*.

⁷⁴⁰ "Morin els traidors". *D.I.C.* [Barcelona] (2 abril 1932), núm. 41, p. 13.

En relación a Companys, en otra publicación se afirma que:

*És dels qui exerceix més influència dins el Comitè liquidador de l'Exposició. Alguns financers qui flagren de lluny, s'atansen per flirtejar-lo. Consent a ésser director de <La Calle>, setmanari d'esquerra revolucionari, i finançat pel conservador Pich i Pon [...] i fa finançar <L'Opinió> i <La Humanitat> pel mateix proç llerrouxista i expetista.*⁷⁴¹

Del vínculo existente entre *Las Noticias* y *La Humanitat* se da muestra en el extenso intercambio epistolar mantenido por Lluís Companys, presidente de la Generalitat de Catalunya, y el abogado madrileño Ángel Ossorio,⁷⁴² que se conserva en diferentes archivos españoles. Al parecer, las rotativas de este último no son capaces de producir las tiradas necesarias para dar respuesta a la demanda, por lo que necesita arrendar la maquinaria de *Las Noticias*. Así, en una carta del señor Companys dirigida a Ángel Ossorio en 1935, se transmite la petición de comprar maquinaria nueva para optimizar la producción del diario, por no haber ejemplares suficientes:

Nuestros diarios atraviesan dificultades. Les ahoga el éxito y la falta de medios, de elementos para atenderle. 'La Humanitat' queda agotada enseguida. Tiramos algunos miles de ejemplares en 'Las Noticias', con título en negro, y salen borrosos, deficientísimos de impresión. Pero hemos de entregar a 'Las Noticias' 20 mil duros al año. 'Última Hora' se agota".⁷⁴³

⁷⁴¹ "El triomf dels interessos personals". *D.I.C.* [Barcelona] (26 març 1932), núm. 40, p. 4.

⁷⁴² Además de a la abogacía (es el encargado de defender a Manuel Azaña cuando este entra en prisión), Ángel Ossorio mantiene un vínculo muy estrecho con la política. Hasta su fallecimiento en 1946, defiende acérrimamente la república. Ver: ABC. *Ángel Ossorio y Gallardo, católico republicano y abogado de Azaña* [En línea]. Madrid: ABC, 2008. <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-12-2008/abc/Cultura/angel-ossorio-y-gallardo-catolico-republicano-y-abogado-de-aza%C3%B1a_912078072314.html> [Consulta: 22 julio 2013]

⁷⁴³ *Carta de Lluís Companys a Á. Ossorio y Gallardo sin fecha, posterior al 16 de septiembre de 1935* [Material gráfico]. 1 carta. Disponible en: Archivo General de la Guerra Civil de Salamanca. Sección Político-Social Madrid. Caja nº 2232. Ver: GONZÁLEZ VILALTA, A. *Un catalanófilo de Madrid: epistolario catalán de Ángel Ossorio*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008, p. 215.

O en esta otra carta también de Lluís Companys a Ángel Ossorio en 1935, en la que se lamenta de la crisis de *La Humanitat* debido a la falta de maquinaria moderna capaz de producir con rapidez los miles de ejemplares necesarios para dar respuesta a la demanda de la población barcelonesa. “Ahora hemos tenido que contactar con ‘Las Noticias’, que nos tira 20.000 ejemplares más. Pero es una intrusión, sale caro, y el título de unos diarios es de diferente color de los otros pues Las Noticias no da el encarnado”.⁷⁴⁴

De esta relación con Lluís Companys se hacen eco otros medios, que no dudan en manifestar abiertamente el trato de favor de la clase política hacia determinados medios de comunicación. Así, encontramos sátiras como las que reproducimos a continuación “*també me treuen*”⁷⁴⁵ *los meus enxufes amb Pich i Pon i també Roldós, i los meus devaneos amb monsieur Bloch. Sap què és això? Enveja, i res més que enveja*”.⁷⁴⁶ O esta otra: “*Ara s’ha arrecerat en el diari del Pajarito*”⁷⁴⁷ *finançat per en Roldós, on altres plumífers més o menys inèdits conreen la literatura fisiològica*”.⁷⁴⁸

La participación del Partido Republicano Radical en el Gobierno Provisional lo sitúa en el punto de mira de todo tipo de críticas y comentarios. Así, por ejemplo, un acontecimiento que adquiere gran repercusión en los diarios de la época es la celebración de una cena en el hotel Ritz de Barcelona, organizada por varios militantes del partido, como es el caso de Ruperto Roldós. Los artículos publicados al respecto son muy críticos con la incoherencia ideológica del partido y se ceban con los asistentes al banquete, que, además, se celebra coincidiendo con la festividad de la cuaresma. *El Be Negre* dedica una poesía satírica de la cual extraemos los siguientes versos:

*Quatre monàrquics empenedits,
fent penitència de tots llurs mals,
armen un àpat a l’Hotel Ritz,
sota disfressa de radicals [...]*

⁷⁴⁴ GONZÁLEZ VILALTA, A. (2008), p. 207.

⁷⁴⁵ En el artículo se atribuyen estas líneas a Lluís Companys.

⁷⁴⁶ *D.I.C.* [Barcelona] (9 abril 1932), núm. 42, p. 12.

⁷⁴⁷ Por alusiones aparecidas en otras páginas del mismo diario, podemos afirmar que “El pajarito” es Lluís Companys.

⁷⁴⁸ CALAMARS. “Calamarsada”. *D.I.C.* [Barcelona] (4 juny 1932), núm. 50, p. 13.

Salas, Salillas, Giró, Sedó,
Torras la Riva, Roldós, Rosés...
ja la República no els causa por;
ni la República ni, encar, molt més.⁷⁴⁹

Por su parte, y en relación al mismo acontecimiento, la revista *D.I.C.* publica:

Algú ha dit que l'acte més important del Carnaval, enguany havia de celebrar-se al Ritz, avui dissabte, dia 13.

Una sèrie de senyors Esteves, aliats amb les desferres ex-monàrquiques procedents de l'albisme i romanonisme, amb un posat de bons minyons, havien organitzat per a aquest vespre una gran fartanera al primer hotel de la nostra ciutat, disposats a trencar el dejuni del primer dissabte de Quaresma. El sopar dels senyors Esteves de 1932, l'havia de presidir el mateix Lerroux que, a començaments de segle, era l'esca del pecat d'aquelles «meriendas fraternales» proletàries.

Alguns dels principals organitzadors de l'acte, adoptaven un posat de llepafils en qüestions polítiques. Deien que ells no eren radicals, però sentien la pruija de congregar-se al voltant de l'home representatiu, del gran patriota... ¡Que en fa fer de papers ridícols l'endimoniada i mal orientada defensa de la caixa! Inflaven desmesuradament la propaganda de l'acte, dos periódics independents (j...!): «Las Noticias» dels Roldós i «El Noticiero» dels Sedó.⁷⁵⁰

De esta cita destaca especialmente el trato tipográfico de la palabra “independiente” en relación a la postura ideológica de *Las Noticias*. La cursiva con la que aparece escrita transmite la incredulidad del autor respecto a la independencia defendida por el periódico desde su fundación, en 1896.

En otra edición de *El Be Negre* se publica una ilustración de dicha cena, junto con la siguiente sentencia: “*per renovar un partit polític no cal pas canviar de gent*”.⁷⁵¹ Junto a ella se incluye un amplio artículo que narra minuciosamente la dinámica del acontecimiento y los nombres de todos los asistentes, entre los que destacan el ya mencionado Alejandro Lerroux, Pich i Pon, Alexandre Bosch Catarineu, Guerra del Rio, Alfredo Sedó, Joan Rufasta,

⁷⁴⁹ “La balada de quatre monàrquics”. *El Be Negre* [Barcelona] (9 febrer 1932), núm. 34, p. 2.

⁷⁵⁰ “Els senyors Esteves i En Lerroux”. *D.I.C.* [Barcelona] (13 febrer 1932), núm. 34, p. 4.

⁷⁵¹ “El Sr. Lerroux presideix el banquet de comiat a la vida de la ‘Unió Patriòtica’”. *El Be Negre* [Barcelona] (1 març 1932), núm. 37, p. 1.

Rafael Roldós –se mencionan sus negocios: “anuncios y Noticias”– o Ruperto Roldós –cuyo nombre precede al de la agencia “Tiroleses”–, entre otros.

Por otro lado, el 4 de octubre de 1932 Alejandro Lerroux⁷⁵² inaugura el Club Republicano Radical, ubicado en el Paseo de Gracia de Barcelona. Según reflejan diversas publicaciones⁷⁵³ de la época, Ruperto y Rafael Roldós forman parte de la junta directiva de este órgano. En relación al primero:

[...] *En la Junta General extraordinària celebrada per a la constitució del Club el dia 1 fou elegida per aclamació en mig del més gran entusiasme, la següent Junta Directiva: President, senyor Joan Pich i Pon; primer vice-president, senyor Alexandre Bosch i Catarineu [...]; bibliotecari, senyor Rupert Roldós [...].*⁷⁵⁴ *El primer acord que prengué la nova junta fou el de nomenar President d'Honor l'il·lustre cap del Partit Radical, senyor Alexandre Lerroux, i soci d'Honor l'ambaixador de la República a Portugal, senyor Joan Josep Rocha.*⁷⁵⁵

Por su parte, respecto a la vinculación de Rafael Roldós Gómez, “*Entre els nous entrats al Partit Radical, pertanyents del «Club Republicano» hi ha els senyors Rafael Roldós, Artur Sedó i Albert Bernis*”.⁷⁵⁶

⁷⁵² La repercusión que adquiere su discurso de inauguración se debe a que manifiesta la postura en la que se encuentra el partido en ese momento. El periódico zaragozano *El Radical* –órgano de la juventud republicana radical– se hace eco del discurso completo en un artículo publicado bajo el título “A mi izquierda no hay nadie”. Ver: “A mi izquierda no hay nadie”. *El Radical* [Barcelona] (8 octubre 1932), núm. 10, p. 4.

⁷⁵³ “La crisi del Partit Radical. ¿Qui s’encarregarà d’avaluar aquest partit a Catalunya?”. *La publicitat* [Barcelona] (9 setembre 1932), núm. 18.122, p. 2.

⁷⁵⁴ La lista completa de miembros de la junta directiva del partido es: Juan Pich y Pon, Alejandro Bosch, Alberto Bernis, José Ciudad, Alfredo Sedó, Aquilino Rieusset, Luis Matutano, José O. Guañabens, Ruperto Roldós, José Pérez de Rozas, Juan Giró, Francisco Esquerdo, Federico Heredia, José Matheu, Luis Rufasta, Félix Martorell, J. Mas Bagá, Pedro Doménech, Manuel Ferrándiz, Ignacio Padró, Luis de Gassol y Francisco Aldaz. Ver: “El señor Lerroux y los radicales”. *La Vanguardia* [Barcelona] (8 septiembre 1932), núm. 21.384, p. 7.

⁷⁵⁵ “El Club Republicà”. *La Humanitat* [Barcelona] (9 abril 1932), núm. 131, p. 3.

⁷⁵⁶ “La candidatura del Partit Radical”. *Diari de Vic* [Barcelona] (2 novembre 1932), núm. 728, p. 1.

Esta participación también será criticada por algunos medios. En una carta del señor Juan María Soler dirigida a Ángel Ossorio y Gallardo, con fecha de 30 de abril de 1935, se lee lo siguiente:

Mi muy querido amigo: Ya tenemos Comisión Gestora. Acepta la Lliga la burla que se hace a la Ley Municipal de Cataluña y se dispone a colaborar con Pich y con los cedistas que son sus más encarnizados enemigos en nuestra Región.

La lista de los gestores es admirable. Esquermo Grau [...]; Fuster Fabra [...]; Ruperto Roldós, uno de los propietarios de *Las Noticias* y entusiasta monárquico que actúa ahora de radical del Real Club Republicano [...].⁷⁵⁷

Según la publicación, animado tal vez por intereses profesionales, lo que subyace tras la afiliación de Ruperto Roldós a un partido republicano es una ferviente simpatía hacia la monarquía.

La unión es la estrategia mantenida por los partidos de derechas para conseguir la victoria en las elecciones del 19 de noviembre de 1933. En esta primera vuelta de las segundas elecciones generales de la Segunda República⁷⁵⁸ alcanzan la mayoría los partidos de centro-derecha y de derechas, lo que da lugar al denominado bienio radical-cedista o “bienio negro” que, como hemos apuntado en el apartado 10.1., se mantiene hasta 1936. Sin embargo, la táctica de los partidos republicanos de izquierdas y de los socialistas es completamente distinta. Su decisión, basada en el aislamiento, les conduce a una drástica derrota.

El 5 de abril de 1931 se llevan a cabo las elecciones municipales según la Ley electoral de 1907. En virtud del artículo 29 de esta ley, en caso de no presentarse más que una candidatura, sus integrantes se convertían automáticamente en concejales, sin necesitar la celebración de las elecciones. Es decir, “que si el número de candidatos que habían sido oficialmente

⁷⁵⁷ *Carta de Juan María Soler a Á. Ossorio y Gallardo* [Material gráfico]. 1935. 1 carta.

Disponible en: Archivo General de la Guerra Civil de Salamanca. Sección Político-Social Madrid. Caja nº 2234. Ver: GONZÁLEZ VILALTA, A. (2008), p. 390.

⁷⁵⁸ Son las primeras elecciones en que las mujeres ejercen su derecho a voto.

proclamados no sobrepasaba el de puestos a cubrir, se les considerase automáticamente electos, sin necesidad de acudir a las urnas”.⁷⁵⁹

Para solventar la problemática de que algunos ayuntamientos carezcan de un consistorio elegido por los ciudadanos, se convocan elecciones en todos los municipios en los que no se hubiesen celebrado elecciones, excepto en Cataluña, cuyas competencias recaen en la Generalitat de Catalunya y se fijan para el año próximo.

Así, el 23 de abril de 1933 tienen lugar unas elecciones municipales en “los municipios administrados por comisiones gestoras, formadas por un funcionario, un contribuyente y un obrero, y constituidas a causa del cese de los concejales elegidos en virtud del artículo 29 de la Ley electoral de 1907”.⁷⁶⁰

En todos los municipios catalanes las elecciones se fijan para el 14 de enero de 1934,⁷⁶¹ y en vísperas de esa fecha se publica un anuncio en *La Vanguardia* donde, además de animar a los ciudadanos a prestar su voto al Partido Republicano Radical, se facilitan todos los datos relativos a la candidatura. El texto del anuncio en cuestión es el siguiente:

¡BARCELONESES!

Vuestra candidatura es la que lleva este número: 3

Ha correspondido, por innovación de la Ley municipal, el número 3 a la candidatura del Partido Radical, que es la auténticamente democrática, la esencialmente republicana.

Los nombres que integran la candidatura número 3, son garantía del sentimiento republicano y expresión sincera de la voluntad ciudadana.

⁷⁵⁹ VILLA, R. “«Burgos podridos» y democratización. Las elecciones municipales de abril de 1933”. *Hispania. Revista Española de Historia*. Vol. 72 (2002), p. 147-176.

⁷⁶⁰ MARTÍNEZ MARÍN, A. *La representatividad municipal española: historia legislativa y régimen vigente*. Murcia: Universidad de Murcia, 1989, p. 88.

⁷⁶¹ Según datos publicados por el diario *La Rambla* un año más tarde “*Els lerrouxistes varen tenir a Barcelona el 14 de gener de 1934 (la darrera vegada que s'han fet eleccions), només 20.914 vots, contra 167.776 de la Coalició d'esquerres i 133.711 de la Lliga. La CEDA no va tenir cap vot perquè ni es va gosar a presentar*”. En: PLANA, V. “Els partits desquerra de Catalunya reclamen la celebració immediata d'eleccions..”. *La Rambla de Catalunya* [Barcelona] (16 setembre 1935), núm. 56, p. 5.

Todos los liberales, todos los demócratas que han ofrendado a la República sus más caros afectos, han de votar el domingo la candidatura número 3, la más solvente, la de mayor honestidad política, la garantía de equilibrio y paz, frente a la locura de los extremismos infecundos.

Votar la candidatura número 3 es votar:

POR ESPAÑA

POR LA REPÚBLICA

POR CATALUÑA

POR LA PAZ DE BARCELONA

POR LA ARMONÍA SOCIAL

POR EL EQUILIBRIO ECONÓMICO DE LA CIUDAD

POR UNA ADMINISTRACIÓN HONESTA

POR LA AUTONOMÍA MUNICIPAL

POR LA CULTURA DE LAS NUEVAS DEMOCRACIAS

3 No olvidéis que éste es el número de la candidatura del único partido que es hoy garantía de orden y prosperidad: el PARTIDO REPUBLICANO RADICAL.⁷⁶²

El anuncio finaliza con la lista completa de candidatos,⁷⁶³ entre los cuales se halla el nombre de figuras tan destacadas como Juan Pich i Pon, Ruperto Roldós Gómez o Luís Matutano Casanovas.

Las confusas ideologías del partido, junto con los mediáticos casos de corrupción como el del estraperlo y el de Nombela,⁷⁶⁴ precipitan la disolución del partido.

⁷⁶² *La Vanguardia* [Barcelona] (13 enero 1934), núm. 21.795, p. 34.

⁷⁶³ La lista completa está formada por los siguientes nombres: José Matheu Ferrer, Pedro Domenech Serriñana, Federico Frigola Palau, Pedro Ferreras Parellada, Alejandro Bosch Catarineu, Jaime Campmany Cortinas, Ruperto Roldós Gómez, José M^a Serraclará Costa, Alfredo Sedó, Peris Mencheta, Eladio Gardó Ferrer, Mercedes Galindez de Seevold, Félix Roure Carricarte, Fernando Fuster Fabra, Encarnación Hidalgo de Oses, Luís Rufasta Banús, Mariano García Gutiérrez, Salvador Lluch Subiranas, Luís Sisquella Oriol, Francisco Esquedo Grau, Manuel Ferrandis Nacher, Ricardo Espejo de Hinojosa, Alfonso Carba Miracle, Manuel Mallen Garzón, Antonio Montaner Castaño, José Capdevila Ventosa, Eduardo Batalla Cunillera, Joaquín Puyuelo Sanz, José Palau Gelabert, Germán Riera Condal y José Randé Vidal. Ver: *La Vanguardia* (13 enero 1934), p. 34.

⁷⁶⁴ Poco después de que se resolviera el "escándalo del estraperlo", estalla el "escándalo Nombela". Estos dos casos de corrupción, en los que se ven envueltos miembros del Partido Republicano Radical, adquieren gran impacto político. Ver: ÍÑIGO, L. E. *Breve historia de la Segunda República española*. Madrid: Nowtilus, 2010.

Los ataques de la prensa –especialmente de aquellas cabeceras de carácter satírico– se mantienen hasta los últimos días del partido. En un ejemplar de *El Be Negre* de 1935 encontramos una réplica a una crítica de cine publicada por *Las Noticias*, que a su vez hace alusión a unas líneas publicadas previamente por *El Be Negre*. Por lo visto en el diario fundado por Rafael Roldós se destaca que: “Aunque no estemos de acuerdo con los chuscos de *El Be Negre* que se han erigido ellos mismos en dioses de la crítica cinematográfica y teatral [...]”.⁷⁶⁵ *El Be Negre*, por alusiones, responde haciendo referencia, también, a otros ademanes: “*Imperio Argentina no sols és més guapa que Paul Muni, sinó que també és més bonica que el senyor Roldós i que el senyor Tiroleses*”.⁷⁶⁶ Además, añade que “*si, com diu Las Noticias, nosaltres ens hem erigit en déus de la crítica cinematogràfica i teatral, ells fan mal fet de no voler creure en Déu. Ja s’ho trobaran a l’hora de vendre’s el diari a la Ceda*”.⁷⁶⁷

Por otro lado, en el semanario *Mirador* se publica que está previsto el nacimiento de nuevos diarios en Barcelona, aunque se constata que la Ceda no fundará ninguno por tener prevista la compra de uno ya existente. Según parece en ese momento ya se han iniciado las negociaciones con el *Diario de Barcelona* y con *Las Noticias*, por lo que se publica que “*la Ceda ofereix dos milions –diari i edifici–, però els Roldós volen dos milions quatre-centes mil pessetes (Las Noticias ha desmentit tot rumor de canvi d’empresa)*”.⁷⁶⁸

El Be Negre publica, en marzo de ese mismo año, una sátira en relación a ese tema a través de una hipotética conversación entre el señor José Cirera, jefe de la Ceda en Cataluña, y el político Luís Jover Nonell.⁷⁶⁹ En ella, el primero manifiesta su intención de comprar un diario para hacer campañas, política y propaganda. Tras muchos titubeos entre las cabeceras

⁷⁶⁵ “«Las Noticias» ens piquen els dits”. *El Be Negre* [Barcelona] (27 març 1935), núm. 196, p. 3.

⁷⁶⁶ *El Be Negre* (27 març 1935), p. 3.

⁷⁶⁷ *El Be Negre* (27 març 1935), p. 3.

⁷⁶⁸ “Mirador indiscret”. *Mirador* [Barcelona] (28 març 1935), núm. 319, p. 1.

⁷⁶⁹ Josep Oriol Anguera de Sojo, Luís Jover Nonell y Josep Cirera i Voltà son los principales dirigentes del partido político catalán conservador Acción Popular Catalana (APC). Adscrito a la CEDA española, se funda en octubre de 1934 y se mantiene activo hasta la irrupción de la Guerra Civil.

de la época, la escogida es *Las Noticias*, a pesar de que Luís Jover le recuerda que el propietario del diario es masón. La sátira prosigue con la visita de estos al señor Roldós y se establece la siguiente conversación:

- *Volíem comprar-li Las Noticias.*
- *Està bé. Però junt amb Las Noticias m'han de comprar els Tirolese, les Paradojas i el Círcol Artístic.*
- *Veurà... nosaltres volíem un diari, no un <saldo>...*
- *Doncs, o m'ho compren tot, o no hi ha res a fer.*
*Sembla que, de totes maneres, hi ha hagut a fer. Las Noticias, doncs, serán de la Ceda. És a dir, serán unes Noticias tendencioses.*⁷⁷⁰

10.2.2. Ruperto Roldós, teniente de alcalde del distrito de Gracia

La dimensión pública adquirida por los hermanos Rafael y Ruperto Roldós Gómez a lo largo de esta década les sitúa en el centro de interés de muchos medios de la época. Sin embargo, a diferencia de otros personajes públicos, disponen de una valiosa herramienta para expresarse a conveniencia: *Las Noticias*, y la utilizan de dos modos:

1. Como réplica a las críticas realizadas por otros medios. Es decir, para defenderse de las acusaciones o críticas a las que son sometidos con frecuencia.
2. Para revalorizar su imagen pública o la de los negocios que regentan.

En cualquier caso, resulta una manera inteligente, económica y efectiva de propiciar una imagen de marca favorable de Roldós-Gispert, de *Las Noticias* y de la propia familia Roldós.

En 1934 Ruperto Roldós Gómez es nombrado teniente de alcalde de la Oficina Municipal del Distrito de Gracia del Ayuntamiento de Barcelona.⁷⁷¹ A

⁷⁷⁰ "La Ceda vol un diari o «Las Noticias» tendencioses". *El Be Negre* [Barcelona] (6 març 1935), núm. 193, p. 1.

⁷⁷¹ Entre las once y las trece horas de todos los martes, el señor Roldós recibe en un local ubicado en la plaza Rius i Taulet, 2, pral. a los habitantes del distrito. Ver: "Ajuntament. Dies i hores de rebre". *La publicitat* [Barcelona] (10 maig 1935), núm. 18.880, p. 2.

partir de este momento, las páginas de *Las Noticias* son utilizadas para mostrar el compromiso que mantiene Ruperto Roldós con el distrito graciense, uno de los más importantes de la ciudad, así como para difundir los acontecimientos más importantes que allí se producen. A modo de ejemplo, reproduciremos algunos párrafos correspondientes a diferentes artículos publicados por *Las Noticias*. En 1934 se narra la comida convocada por Ruperto Roldós con el propósito de premiar a los funcionarios de la Tenencia de Alcaldía de Gracia, en el marco de las fiestas de Gracia. El discurso pronunciado durante el acontecimiento es el siguiente:

Tengo que reconocer que al entrar a formar parte del Ayuntamiento sentía una cierta prevención y animosidad contra la burocracia municipal. En los meses que vengo desempeñando el cargo de concejal he podido convencerme de lo injusto de las acusaciones. En la Tenencia de Alcaldía de Gracia no he encontrado ni un solo caso de empleado que falte a su deber y que no ponga en el cumplimiento de su misión el máximo de celo y actividad y, con frecuencia, incluso de sacrificio. Y lo mismo he encontrado en las otras oficinas municipales. Mi prevención de entonces, ante tantos hechos por mí controlados, me han obligado a rectificar y hoy soy un admirador de esa burocracia municipal tan calumniada. Yo deseo, amigos míos, que esta fiesta que estamos celebrando, la consideréis vosotros como un testimonio de mi agradecimiento, que hago extensivo a todos los dignísimos funcionarios del Ayuntamiento de Barcelona. Y antes de terminar quiero rendir también un testimonio de gratitud hacia estos ilustres periodistas que se han dignado aceptar mi invitación de comer hoy en mi compañía.⁷⁷²

Por otro lado, en agosto de 1935 aparece publicado en el mismo diario otro artículo en torno a la implicación del rotativo con Gracia. El autor, Juan Clapera, Secretario de la Tenencia, narra la presencia de *Las Noticias* en las fiestas de Gracia, la festividad más importante de este distrito y una de las más significativas de la ciudad de Barcelona.⁷⁷³ A diferencia de otros años, se

⁷⁷² “El consejero señor Roldós obsequia a los funcionarios de la Tenencia de Alcaldía de Gracia”. *Las Noticias* [Barcelona] (1934). No ha sido posible datar el día y el mes de publicación de esta noticia; se trata de un recorte de prensa en posesión de la familia Roldós donde sólo consta, escrito a mano, “*Las Noticias* 1934”. Ver: Anexo 15.

⁷⁷³ “Indudablemente es Cataluña la región de nuestra querida España en que más fiestas mayores celebran sus pueblos con esplendor y entusiasmo, pero como la de Gracia, pueblo

informa de que en esta ocasión “ha tomado la fiesta otro carácter al fundarse, de las fuerzas vivas de la barriada, una Comisión de Ferias y Fiestas”,⁷⁷⁴ un organismo destinado a organizar de manera más cohesionada los diferentes eventos.⁷⁷⁵

A pesar de que los primeros concursos de carteles de Gracia se remontan a la década de 1925, es en 1935 cuando se constituye la Comisión de Ferias y Fiestas de Gracia, impulsada por l'*Associació d' Industrials i Comerciants de Gràcia*, encargada de coordinar las diferentes actividades que se llevan a cabo en el marco de las festividades. Coincidiendo con su nacimiento, y entre las muchas iniciativas realizadas en 1935 por esta Comisión, se convoca un concurso de carteles anunciadores de las Ferias y Fiestas de Gracia, patrocinado por l'*Associació d' Industrials i Comerciants de Gràcia*. Asimismo, se llevan a cabo varias fiestas en numerosas calles y plazas gracienses, así como concursos de escaparates.⁷⁷⁶ Tal es el éxito que “se amplió el número de componentes del Comité que debía cuidar de la organización de las Ferias y Fiestas de Gracia en 1936.”⁷⁷⁷

lindante que se agregó a Barcelona en 1897, son contadísimas”. En: CLAPERÀ, J. “Las Noticias en las barriadas”. *Las Noticias* [Barcelona] (16 agosto 1935), núm. 13.512, p. 3.

⁷⁷⁴ CLAPERÀ, J. (16 agosto 1935), p. 3.

⁷⁷⁵ De esta cuidada organización da fe la noticia publicada quince días antes en *La Publicitat* donde se informa: “*El conseller gestor delegat del districte vuitè, senyor Rupert Roldós, amb motiu de la propera festa major de Gràcia, es complau a recordar als propietaris i industrials de l'esmentada barriada que durant els quinze primers dies del vinent mes d'agost, d'acord amb allò que disposen les vigents ordenances municipals, poden repintar les façanes de llurs edificis, rètols, vitrines, portes, veles, etcètera, sense haver de pagar cap mena d'arbitri, sempre, però, que ho sol·licitin i que l'edifici en el qual hagin d'efectuar les obres de repintat, tingui construïdes les voravies en tota la seva amplada*”. En: “Per a la Festa Major de Gràcia”. *La Publicitat* [Barcelona] (12 juliol 1935), núm. 18.934, p. 2.

⁷⁷⁶ CASTILLO, A. (1945), p. 409.

⁷⁷⁷ Ese mismo año también se organiza “una Feria en la calle de Salmerón, que estaba espléndidamente iluminada y ornamentada. También organizó una tómbola, que obtuvo un éxito extraordinario, festivales en los que intervinieron el *Orfeó Gracienc* y los coros de *La Violeta* y *la Cooperativa La Lealtad*; una fiesta infantil; partidos de fútbol; reparto de Libretas, donación de la Caja de Pensiones; Juegos Florales a cargo de la sociedad *L'Artesá*. Además, fueron levantados seis entoldados y se adornaron sesenta y tres calles, siendo extraordinaria

A continuación se adjuntan unas imágenes publicadas en la prensa de la época en relación al acto de inauguración del concurso de carteles anunciadores de las ferias y fiestas de Gracia, celebrado en el Monumental Bar. En la fotografía que aparece en la Figura 102,⁷⁷⁸ realizada por el fotógrafo Brangulí, puede verse a Ruperto Roldós, a la izquierda. En la fotografía que hay en la Figura 103, realizada por el fotógrafo Merletti, Ruperto Roldós ocupa la segunda posición de la derecha, junto a la única mujer que aparece en la imagen.

Fig. 102. Inauguración del concurso de carteles



Fig. 103. El alcalde Pich i Pon en la inauguración del concurso



Fuente: Arxiu Municipal de Gràcia⁷⁷⁹

Siguiendo con el artículo del periodista Juan Clapera en *Las Noticias*, en relación a los acontecimientos de 1935, se deja constancia de que:

Esta Comisión siguiendo la costumbre está presidida por el consejero delegado del distrito don Ruperto Roldós, en quien han encontrado el más entusiasta colaborador, y

la concurrencia de ciudadanos barceloneses y de las barriadas de pueblos cercanos". En: CASTILLO, A. (1945), p. 408.

⁷⁷⁸ Se desconoce el medio donde son publicadas estas imágenes. El material ha sido hallado en el Arxiu Municipal de Gràcia, en formato digital.

⁷⁷⁹ Según los investigadores, el primer concurso de calles se realiza en 1894. Sin embargo, hasta 1922 no existen datos que confirmen su continuidad. A partir de este momento, se vuelven a organizar concursos donde se premia a las calles mejor decoradas. En 1935, las galardonadas son: la calle Sta. Eugènia, con el primer premio; la calle Bonavista, que se hace con el segundo premio; y Martínez de la Rosa, con el tercero. Ver: PABLO, J. *Arxiu Festiu Gràcia Major, 1817-1943*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1998, p. 48.

es tanta la admiración hacia él, por su iniciativa, actividad y cariño, que ha puesto en las fiestas, que a grandes voces lo proclaman ya ciudadano predilecto de Gracia.⁷⁸⁰

En párrafos posteriores el autor del artículo reitera la labor realizada por Ruperto Roldós, con las siguientes palabras: “el reconocimiento de toda la barriada por su actuación, ya que ésta no ha sido la de una autoridad, ha sido la de un graciense enamorado de su barriada”.⁷⁸¹

Resulta interesante detenerse en el cierre del artículo:

Y tú “Gracia”, don de Dios sobre la actividad y exigencia de nuestra naturaleza, sin méritos ni proporción de parte nuestra y siempre ordenado al logro de la bienaventuranza [...] Gracia, beneficio, don y favor que se hace sin merecimiento particular, tiene la mayor Gracia en la idiosincrasia de tus hijos, que si saben divertirse y admirar a la mujer graciense, prototipo de la mujer catalana, bella y laboriosa, sabe sacrificarse y dar su sangre y bienestar por la República, por la Libertad y por la Democracia. ¡Llor a Gracia!⁷⁸²

De esta vinculación hacia la barriada y hacia su fiesta mayor se hacen eco otras publicaciones, como es el caso de *La Publicitat*, que en agosto de ese mismo año publica que el señor Roldós ha organizado “*un repartiment extraordinari de vals triplicats de pa, carn i arròs, perquè puguin participar els pobres de la popular barriada de les grans festes que començaran el vinent dia 15 i que culminaran en un ramell de focs d’artifici la nit del 21*”.⁷⁸³

En noviembre de 1935, aparece publicada una noticia en *La Rambla de Catalunya* donde, en vistas de la situación política existente, hipotéticamente el partido radical defenderá la candidatura de Ruperto Roldós como alcalde de Barcelona, puesto hasta entonces vacante:

Per la seva banda, els radicals, descartat de fer alcalde els senyors Ulled, Santamaria i Giral, perquè són massa coneguts i perquè després d’un escàndol com el del

⁷⁸⁰ CLAPERA, J. (16 agosto 1935), p. 3.

⁷⁸¹ CLAPERA, J. (16 agosto 1935), p. 3.

⁷⁸² CLAPERA, J. (16 agosto 1935), p. 3.

⁷⁸³ “La festa Major de Gràcia: Bons per als pobres”. *La publicitat* [Barcelona] (9 agost 1935), núm. 18.958, p. 2.

*senyor Strauss llur aparició a l'Alcaldia podria ser titllada d'inoportuna, defensarien la candidatura del senyor Roldós.*⁷⁸⁴

Al parecer, el perfil del resto de candidatos del Partido Republicano Radical no responde a las necesidades requeridas para ocupar el cargo. La derrota del partido en las elecciones del 16 de febrero de 1936 frena cualquier posibilidad de que la propuesta se presente.

La vinculación de Ruperto Roldós con el distrito de Gracia se alarga hasta 1936, como puede apreciarse en el siguiente texto publicado por el diario republicano *El Dia*: “*El senyor Coll i Rodés ha rebut la visita d’una comissió d’industrials de Gràcia acompanyats del conseller d’aquell districte senyor Roldós els quals li han demanat l’arrenjament del carrer Salmerón*”.⁷⁸⁵

10.2.3. Rafael y Ruperto Roldós Gómez, los rotarios y los masones

A lo largo del siglo XIX y XX se desarrollan en España un gran número de asociaciones secretas con fines muy diversos. Entre ellas destacan el Rotary Club y la francmasonería. Estas dos instituciones siempre han sido objeto de numerosas críticas, y sus diferencias no siempre han quedado bien definidas.

Aún hoy en día es frecuente pensar que los rotarios son una secta más de la masonería disfrazada, que es una asociación secreta, que sus asociados son protestantes además de masones, o que es una puerta falsa, menos oculta y de más fácil acceso a una masonería conspirativa y de fines no muy loables.⁷⁸⁶

Para intereses de muchos, las funciones y estructuras de ambas no acaban de quedar del todo claras. De hecho, no resulta extraño encontrar afirmaciones como que “es un hecho que los rotarios florecen donde más

⁷⁸⁴ “Els candidats a la vara”. *La Rambla de Catalunya* [Barcelona] (4 novembre 1935), núm. 63, p. 5.

⁷⁸⁵ “Visites a l’alcalde”. *El Dia* [Barcelona] (6 febrer 1936), núm. 1.744, p. 5.

⁷⁸⁶ GONZÁLEZ PEÑA, M. M. “Masonería y rotarismo en España”. En: FERRER, J. A. (coord.) *La masonería en la España del Siglo XX*. Tomo 1.VII Symposium Internacional de Historia de la Masonería Española. Toledo: 17 a 20 de abril de 2005.

abundan los masones, a tal punto que aquellos, generalmente, no son otra cosa que masones disfrazados”.⁷⁸⁷

Sin embargo, existen algunos puntos muy importantes que delimitan la distinción entre ellas. Por eso, a continuación pretendemos explicar brevemente en qué consiste cada asociación. Resulta de especial interés ya que en numerosas ocasiones el nombre de Roldós aparece vinculado a ambas asociaciones, en ocasiones acertadamente, y en ocasiones no.

10.2.3.1. Los hermanos Roldós Gómez y el Rotary Club de Barcelona

El Rotary Club⁷⁸⁸ es una asociación mundial y apolítica de personas representativas de distintos sectores (profesionales, altos funcionarios, etc.) bajo el ideal de servicio para la mejora de la humanidad. Fomenta una moral elevada en las profesiones y los negocios, y busca mejorar el entendimiento internacional y la paz a través de la solidaridad entre las personas de las diversas categorías. Fundado en Chicago el 23 de febrero de 1905 bajo la dirección de Paul P. Harris experimenta un creciente éxito desde el principio, lo que le conduce a crear otros clubes en todo el mundo. Tal es la difusión que en el año 1922 se le cambia el nombre pasándose a denominar Rotary International. En lo referente a la composición del Club, responde a la siguiente estructura: los clubs se agrupan en zonas de distrito, estas en distritos y uno o más distritos corresponden a cada estado.⁷⁸⁹

El 20 de octubre de 1920 se inaugura en Madrid el primer Rotary Club español –siendo pionero en la Europa continental–⁷⁹⁰ y en enero de 1922 se crea en Barcelona el Rotary Club de Barcelona (R.C.B.).⁷⁹¹ Como se puede

⁷⁸⁷ HERROU, J. M. *La gnosis prohibida*. Vol. 2. Rosario: Biblioteca Esotérica Herrou Aragón, 2011, p. 445.

⁷⁸⁸ “Rotary” denota la práctica inicial de reunirse en las oficinas de los socios en forma rotativa. Ver: ROTARY CLUB ALICANTE. *Rotary International* [En línea]

<<http://www.rotaryclubalicante.com/rotary-international/>> [Consulta: 12 marzo 2013]

⁷⁸⁹ Actualmente, existen unos 32.000 clubes en 200 países.

⁷⁹⁰ PONCE ALBERCA, J. “Notas para un estudio del rotarismo en España (1920-1936)”. *Revista de historia contemporánea* (1995), núm. 6, p. 265-288.

⁷⁹¹ ROTARY CLUB ALICANTE. *Rotary International* [En línea]

<<http://www.rotaryclubalicante.com/rotary-international/>> [Consulta: 12 marzo 2013]

leer en la prensa coetánea, todos los acontecimientos, conferencias o reuniones del Club celebrados en la Ciudad Condal se realizan en el hotel Ritz, sede del mismo.

La definición de rotario que propone la revista *The Rotarian*, publicación de la organización, en el año 1929 es:

Un rotario es un hombre escogido, seleccionado de un grupo de individuos que se dedican al desarrollo de alguna actividad comercial, industrial, profesional, etc. Ha de ser además director, jefe o administrador de ese grupo de hombres activos y laboriosos; ha de estar capacitado para representar debidamente en el Rotary Club al núcleo a que pertenece, de modo que él sea el nexo que establezca un intercambio de ideas y conceptos entre el Club y la entidad que él representa [...]. En resumen, cada Rotario está simbolizado por los dientes perfectos de esa rueda, nuestro emblema, que establece múltiples relaciones entre los hombres y las instituciones.⁷⁹²

Como muy bien explica el sacerdote Alonso Bárcena, experto en la materia y autor de varios libros sobre los rotarios, “el Rotary promueve las virtudes humanas de integridad, moralidad, honradez, rectitud, justicia y elevación de ideales, sin referirlas a la religión única y verdadera”.⁷⁹³

Teniendo en cuenta el perfil de los miembros (profesional de clase alta o media-alta, dispuestos a asumir una serie de compromisos para con la asociación) no es extraño que Rafael y Ruperto muestren interés por afiliarse. Los nombres de los miembros del Rotary Club de Barcelona corresponden a los empresarios y personalidades más ilustres del momento, y el de los hermanos Roldós⁷⁹⁴ forma parte de esta selecta concurrencia. El primero en

⁷⁹² “Lo que Significa Rotary en Relación con las Naciones”. *The Rotarian*. Vol. 34 (1929), núm. 6, p. 42. Disponible en:

<http://books.google.es/books?id=Y0IEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 12 marzo 2013]

⁷⁹³ BÁRCENA, F. A. *Los rotarios*. Madrid: Razón y Fe, 1929, p. 43 y 44.

⁷⁹⁴ Según la información facilitada por Jillian Lohndorf, miembro del Departamento de Historia y Archivos del Rotary Internacional el 5 de marzo de 2013, el nombre de Ruperto Roldós no consta en la lista de socios de la que dispone el club correspondiente a 1927-1928. Sin embargo, sí consta el de Rafael Roldós, catalogado como “Agencia de Anuncios”. En: LOHNDORF, J. *Correo electrónico a la autora* [Material gráfico]. 2013. 1 documento electrónico. Ver: Anexo 16.

hacerlo es Rafael, que se mantiene afiliado desde 1925 hasta octubre de 1931.⁷⁹⁵ Por su parte, Ruperto entra a principios de octubre de 1928, aunque se desconoce la fecha en que causa baja. Precisamente en un artículo publicado en *La Publicitat* se narra la afiliación al Club de este último: “*Amb les formalitats de costum tingué lloc l’ingrés del nou soci en Rupert Roldós, a qui hom féu objecte d’una cordial recepció*”.⁷⁹⁶

De esta vinculación, los hermanos Roldós no tardan en vislumbrar una nueva oportunidad de negocio en beneficio de la agencia Roldós-Tiroleses. Durante 1930 se hace uso de diferentes ejemplares de la revista oficial del Rotary Club en Estados Unidos, *The Rotarian*, para la inserción de un anuncio autopromocional de la agencia durante varios meses –analizado en el apartado 9.4.2., dedicado a la agencia Roldós-Tiroleses–, con el objetivo de darla a conocer internacionalmente.⁷⁹⁷ Teniendo en cuenta que el perfil de la revista es eminentemente rotario, este gesto responde uno de los objetivos del Club: promover los negocios de sus miembros de manera bidireccional, por un lado de la asociación hacia los miembros, y por otro de estos hacia el Rotary.

De hecho, dos años antes, en 1928, ya se había publicado un anuncio genérico en dicha publicación exaltando su idoneidad como soporte para insertar publicidad. El citado anuncio concluye con la siguiente afirmación: “*Read the advertising here in your magazine... it will guide you to the buying of worthy merchandise*”.⁷⁹⁸

⁷⁹⁵ Según documentación del Archivo de la Jefatura Superior de Policía de Barcelona, firmada por el Jefe Superior. Ver: *Expediente de investigación en la incautación de material de imprenta del Diario “Las Noticias” de Barcelona - Años 1940-1945* [Material gráfico]. [Madrid]: 1941. 1 informe. Disponible en: Archivo de Alcalá de Henares de Madrid. IDD (03)114.005. Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio de FET-JONS: Asesoría Jurídica: Documento sobre bienes patrimoniales. Caja 25/19248.

⁷⁹⁶ “Al Rotary Club”. *La publicitat* [Barcelona] (10 octubre 1928), núm. 17.007, p. 3.

⁷⁹⁷ La publicación de estos anuncios es cronológicamente posterior a la afiliación de los hermanos Roldós al Rotary Club.

⁷⁹⁸ “A word from the publisher... about advertising”. *The Rotarian*. Vol. 33 (1928), núm. 4, p. 4.

Disponible en:

<http://books.google.es/books?id=JkYEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 11 marzo 2013]

10.2.3.2. Los hermanos Roldós Gómez y la masonería

La francmasonería es una de las sociedades más antiguas del mundo. Según la RAE, “es una asociación secreta de personas que profesan principios de fraternidad mutua, usan emblemas y signos especiales, y se agrupan en entidades llamadas logias”.⁷⁹⁹ Desde siempre, esta agrupación ha estado caracterizada por la más absoluta discreción y mucha es la rumorología que gira en torno a sus miembros y a sus prácticas.

En la década de 1930, bajo un contexto eminentemente político en España, son muchas las personas acusadas públicamente de pertenecer a la masonería, algo por aquél entonces nada bien visto.

Al parecer, el seno del Partido Republicano Radical albergaba un gran número de miembros masónicos,⁸⁰⁰ y así lo exponen algunas publicaciones, que no dudan en delatar con nombres y apellidos a cada uno de ellos. A pesar de las reiteradas acusaciones, ninguno de los afectados reconoce su afiliación debido a que la masonería es considerada “la causa de todos los males de España”.⁸⁰¹ Entre estos miembros se hallan Ruperto y Rafael Roldós, que son acusados de pertenecer a la masonería.⁸⁰² El elevado número de miembros supuestamente masones acaba por pasar factura al partido de Lerroux. Tanto es así que este, igualmente miembro de una logia, atribuye la fractura interna del partido a las influencias masónicas, una hipótesis que resulta creíble debido a que durante los años treinta el movimiento masónico es una organización liberal y anticlerical cuyos miembros parlamentarios son casi

⁷⁹⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <<http://www.rae.es>> [Consulta: 17 marzo 2013]

⁸⁰⁰ No es de extrañar teniendo en cuenta que sólo se puede acceder a una logia a través de la recomendación de otro miembro.

⁸⁰¹ CANAL, J. *Banderas blancas, boinas rojas: una historia política del carlismo, 1876-1939*. Madrid: Marcial Pons, 2006, p. 310

⁸⁰² Como veremos en los capítulos 11 y 12, durante el régimen franquista estas acusaciones serán tenidas en cuenta y tomadas como punto de partida para penalizar a los hermanos Roldós y poder interceder en sus negocios.

exclusivamente republicanos o socialistas.⁸⁰³ De hecho, dieciséis de los diecinueve gobiernos republicanos son presididos por masones.⁸⁰⁴

Así, *La flama*, *D.I.C.*, *El Correo Catalán* y *Quaderns d'Informació*⁸⁰⁵ son algunas de las publicaciones que se muestran más críticas ante la masonería, y que denuncian el sectarismo republicano. *Quaderns d'Informació* presenta en 1934 una portada –concretamente en la cabecera– donde se puede leer la siguiente cita: “*La primera cosa que hem de procurar, és arrencar la careta dels maçons perquè siguin coneguts tal com són- Lleó XIII. Encíclica Humanum Genus*”.⁸⁰⁶ En la primera página se pone de manifiesto que “*Companys, repetim-ho, és un maçó molt important dintre del grup lerrouxista. El seu canvi de camisa política no li havia privat de romandre fidel a les lògies de sempre*”.⁸⁰⁷ En el artículo “La maçonería a València”, publicado en el interior del mismo suplemento, se afirma que: “*D'aquests elements és molt interessant per a nosaltres el senyor Just Jimeno que 'pertany' a un nucli de maçons del qual formen part Portela, Lluís Companys, en Roldós i algun altre català*”.⁸⁰⁸

El 5 de octubre de 1934, el diario *La flama* se hace eco de la siguiente información, publicada previamente por el semanario *D.I.C.*, como consta de manera explícita en la firma final del artículo:

"Las Noticias" és un diari típicament maçònic. Els tres directors que ha tingut fins ara eren maçons. El primer fou el senyor Rafael Guerrero; el segon va ésser don Joan

⁸⁰³ TOWNSON, N. *La República que no pudo ser. La política de centro en España (1931-1936)*. Madrid: Taurus, 2002.

⁸⁰⁴ FERRER, J. A. *Jefes de Gobierno masones. España 1868-1936*. Madrid: La esfera de los libros, 2007.

⁸⁰⁵ Es un suplemento del semanario *D.I.C.*, editado entre el 8 de marzo de 1918 y el 15 de noviembre de 1919.

⁸⁰⁶ *Quaderns d'Informació*. Suplemento de *D.I.C.* [Barcelona] (9 juny 1934), núm. 13, p. 1.

⁸⁰⁷ *Quaderns d'Informació*. (9 juny 1934), p. 1.

⁸⁰⁸ Se afirma que de entre las diferentes logias existentes tres pertenecen al “Grande Oriente Español”, compuesta por grupos de Lerroux y de Martínez Barrio, y son: Federación Valentina, en la calle de Borrás, 4, 1º; Blasco Ibañez, en la calle de Gonzalo Julián, 37, entl. derecha; Patria Nueva, en la calle del Historiador Diago, 25. Asimismo, se afirma que los principales masones de estas tres logias son: Sigfrid Blasco Ibáñez, Juli Just Jimeno y Vicenç Marco Miranda. Ver: “La maçonería a Valencia”. *Quaderns d'Informació* (9 juny 1934), p. 4.

Barco, ex col·laborador de "El Diluvio", on signava "Nicéforo", i el qual durant la dictadura va ésser governador de Castelló; el tercer director va ésser el senyor Alfred Pallardó. Tots tres eren maçons. No sabem detalls exactes de l'actual director don Josep León, però els sabrem aviat.

Pel que fa referència al gerent de "Las Noticias", el senyor Rafael Roldós, podem assegurar que és un dels maçons més significats de Barcelona i que pertany a una de les lògies del carrer d'Avinyó, 27, pral.⁸⁰⁹ Del mateix grup del qual és el senyor Companys i era el senyor Portela. Ja explicarem oportunament per quin motiu diem que el senyor Portela ho era, i no ho és.

"D. I. C", Barcelona.⁸¹⁰

En respuesta a esta noticia, Rafael Roldós Gómez escribe una carta al director del diario con ánimo de aclarar y desmentir las comprometidas acusaciones de las que él y *Las Noticias* han sido víctimas. El 25 de agosto del mismo año en el número 63 de *D.I.C.* se publica íntegramente dicha carta en el mismo lugar donde había sido publicada la primera.

Con tal sorpresa como disgusto he leído en Cuadernos de Información [...] una nota que entre otras cosas dice que soy uno de los masones más significativos de Barcelona. Debo manifestar a Vd. Que tal afirmación, es de una falsedad absoluta. Yo no soy, ni lo he sido nunca, ni he puesto los pies nunca en ninguna Logia. Por lo que hace referencia a "Las Noticias" es también su nota contraria a la verdad. Ni "Las Noticias" es un diario masón, ni lo ha sido nunca, ni ninguno de los que lo han dirigido han estado, que yo sepa, afiliados a la masonería. Creo oportuno invocar los derechos que me concede la vigente ley de imprenta para que esta carta, sea publicada en el mismo lugar en que apareció la nota que tantas falsedades contenía. Firmado Rafael Roldós.⁸¹¹

A partir del 18 de julio de 1936 nada será normal dentro de las familias masónicas. Ciertamente, la estructura está preparada para sobrevivir ante cualquier situación, pero una guerra civil sobrepasa las posibilidades

⁸⁰⁹ Actualmente es la sede de La Gran Logia Simbólica Española, "una asociación constituida libremente por Logias Masónicas, formadas a su vez por Francmasones, que se han adherido a su Constitución y a sus Reglamentos Generales". Ver: GRAN LOGIA SIMBÓLICA ESPAÑOLA. [En línea] <<http://www.glse.org>> [Consulta: 21 mayo 2013]

⁸¹⁰ "Detalls exactes". *La flama* [Barcelona] (5 octubre 1934), núm. 136, p. 8.

⁸¹¹ *Quaderns d'Informació* (9 juny 1934), p. 4.

organizativas y de resistencia de los miembros, principalmente porque muchos son llamados a filas o se van como voluntarios. Este acontecimiento significa, para la masonería, la primera gran pérdida de las grandes y decisivas batallas porque su obligación era evitar por todos los medios una guerra.⁸¹²

El 15 de septiembre de 1936 se publica, en Santa Cruz de Tenerife, el primer decreto contra la masonería.⁸¹³ A partir de este momento se inicia una persecución masónica hasta entonces sin precedentes. “A pesar de la presencia de masones en filas de los sublevados, el apoyo de la masonería a la República, hecho público al menos desde octubre de 1936, no pudo más que confirmar la posición antimasónica de Franco”.⁸¹⁴ Desde entonces, “además de las normas y las proclamas, el hecho de ser masón fue considerado uno de los peores delitos a los ojos de los sublevados y algunos de ellos pagaron con su vida su afiliación a las logias”.⁸¹⁵ La asociación pasa a estar en una situación de ilegalidad y el 1 de marzo de 1940 se dicta la principal ley antimasónica del Régimen, la Ley sobre Represión de la masonería y del comunismo.⁸¹⁶ A Franco se le atribuyen palabras tan duras como: “de la masonería no quiero que queden en España ni las raíces”.⁸¹⁷ Las sanciones impuestas suponen penas que van desde la incautación de bienes hasta la reclusión mayor.⁸¹⁸

⁸¹² SÁNCHEZ FERRÉ, P. *La maçoneria a Catalunya (1868-1947)*. Vol. 2. Barcelona: Clavell Cultura, 2008, p. 161.

⁸¹³ Esta persecución no sólo se produce en España. En muchas ciudades europeas como Francia o Suiza se inician importantes campañas para erradicar la masonería.

⁸¹⁴ DOMÍNGUEZ ARRIBAS, J. *Enemigo judeo masónico en la propaganda franquista (1936-1945)*. Madrid: Marcial Pons, 2009, p.109.

⁸¹⁵ CRUZ, J. I. *Masonería e ilustración: Del siglo de las luces a la actualidad*. Valencia: Universitat de València. Servei de Publicacions, 2011, p. 148.

⁸¹⁶ Ley sobre Represión de la masonería y del comunismo. Ver: *Boletín Oficial del Estado* (1 marzo 1940), núm. 62, p. 1.537-1.539.

⁸¹⁷ CRUZ, J. I. (2011), p. 148.

⁸¹⁸ Hay teorías que apuntan a que la persecución de Franco hacia la masonería y a los rotarios, se produce como consecuencia del rechazo que sufre él mismo en años anteriores. Al parecer, su padre y uno de sus cuatro hermanos habían sido masones, y otro hermano había pertenecido a un club rotario. Francisco Franco intentó ingresar en la masonería hasta en dos ocasiones y en ambas fue rechazado. “De ahí que muchos achacan su odio a la

Como hemos visto en el apartado 10.2.3.1., en muchas ocasiones se considera a los rotarios una prolongación de la masonería para poder operar al descubierto. Sin embargo, a pesar de algunas coincidencias en cuanto a la pertenencia de miembros, son asociaciones distintas:

[...] es sabido que entre los rotarios pioneros había francmasones y que incluso algunos clubes rotarios admitían exclusivamente a francmasones hasta que esta última práctica se prohibió a finales de los años 30 [...]. Tanto la francmasonería como los tres grandes clubes de servicio [...] niegan que exista relación alguna [...]. En cualquier caso, la evidente existencia de puntos de conexión como la tolerancia, la filantropía y en caso de necesidad, el socorro mutuo, es absolutamente cierta la radical independencia que reclaman para sí rotarios y francmasones.⁸¹⁹

A nuestro entender, 2 son los motivos por los que se vincula a Rafael y Ruperto Roldós con la francmasonería:

1. Por su afiliación al Rotary Club de Barcelona en la década de 1920. Las acusaciones públicas de su pertenencia a la masonería son cronológicamente posteriores.
2. Por su vinculación con el Partido Republicano Radical de Alejandro Lerroux durante los años treinta del siglo XX.

Antes de cerrar el apartado resulta oportuno constatar que, si bien hemos hallado información fehaciente respecto a la membresía de los hermanos Roldós al Rotary Club de Barcelona, no podemos afirmar su vinculación a ninguna asociación masónica. Aparte de la multitud de acusaciones publicadas en prensa se producen muchas otras por parte de los organismos vinculados a la censura franquista, como la Jefatura Nacional de

masonería a esos rechazos, que le provocaron un despecho furibundo". ZURDO, D.; GUTIÉRREZ, A. *La vida secreta de Franco: el rostro oculto del dictador*. Madrid: EDAF, 2005, p. 84.

⁸¹⁹ PONT CLEMENTE, J-F. *La política anti-rotaria del franquismo* [En línea]. Barcelona: Rotary Club de Barcelona, 2010. <<http://jfpont.files.wordpress.com/2007/12/la-politica-anti-rotaria-del-franquismo-rotary-club-21-4-2010.pdf>> [Consulta: 6 febrero 2013]

Policía.⁸²⁰ Sin embargo, ninguna de estas fuentes representa una garantía por la ausencia de datos objetivos que permitan afirmar con rigor su veracidad.

10.3. El papel de la prensa en España en tiempos prebélicos

La dictadura de primo de Rivera supone la limitación de contenidos críticos en los medios. La cifra de publicaciones suspendidas, los procesos emprendidos contra periodistas, la instauración de la censura, etc. representan un duro revés para la prensa informativa y de opinión de Cataluña. Después de esta etapa de censura y represión, la proclamación de la Segunda República transforma el panorama político del país y origina un régimen de libertad en la prensa poco usual. Los medios de comunicación escritos se convierten en un espacio idóneo para acoger una gran variedad de opiniones y para la generación de debates. En palabras de Checa Godoy, “El período republicano representa sin duda el cénit de la prensa obrera en España”.⁸²¹

Durante estos años, la prensa política cobra especial importancia debido al clima político y a las tensas relaciones entre los distintos partidos. La proliferación de nuevos diarios es constante. Asimismo, animada por los tiempos de libertad, la prensa humorística tiene un éxito excepcional⁸²² y las ilustraciones adquieren un gran peso en este tipo de género,

Al contrari de la il·lustració, sempre lligada a un text, els dibuixos de les vinyetes satíriques es poden comprendre de forma independent a la resta del contingut informatiu de la pàgina en la qual van ubicats, si bé moltes vegades les vinyetes es refereixen als temes de l'actualitat més recent. La intenció d'aquestes vinyetes és aportar una reflexió despreocupada, una visió crítica o satírica, de vegades tendra i altres vegades ferotge de la realitat [...].

*El dibuixant d'humor pot, fins i tot, transgredir les normes i les convencions del dibuix acadèmic i alterar la manera de representar la realitat en els seus dibuixos, aconseguint així d'augmentar l'eficàcia emocional de la imatge, i potenciar-ne el missatge.*⁸²³

⁸²⁰ Se analizará a lo largo del capítulo 12 de este trabajo.

⁸²¹ CHECA, A. (1989), p. 31.

⁸²² FIGUERES, J. M. (1994).

⁸²³ CAPDEVILA, J. (2010), p. 44.

Sin embargo, se promulgan dos leyes que prevén la supresión de diarios en casos graves: la de la Defensa de la República, en 1931, y la del Orden público, en 1933. La victoria de los partidos de derechas en las elecciones del 19 de noviembre de 1933, que supone el inicio del denominado “bienio negro” o “bienio radical-cedista”, significa un retorno a etapas de censura, aunque la prensa mantiene una postura cívica y profesional, a pesar de algunas excepciones.⁸²⁴

En cuanto a las inversiones publicitarias, la prensa diaria adquiere durante esta etapa una gran importancia en el conjunto de los medios.⁸²⁵ Representa, según Prat Gaballí, el 50% de la inversión en España, siendo el único medio de publicidad cuya difusión es tan rápida e inmediata; “todos los demás medios tienen una difusión más complicada y lenta, y considerados su costo y la intensidad de acción y eficacia, resulta aquella más cara”.⁸²⁶

El convulso contexto político no impide que se siga invirtiendo en la materialización de nuevos proyectos periodísticos. En este sentido merece la pena destacar la labor de Rafael Roldós Gómez como primer presidente de la Asociación de Empresas Periodísticas de Cataluña. Constituida a finales de los años veinte del pasado siglo, esta asociación se crea con el objetivo de defender los objetivos comunes del negocio periodístico y velar por los profesionales que en él participan.

En 1931 esta asociación se asocia con la Unión de Empresas Periodísticas de Madrid y con la Federación de Empresas Periodísticas de Provincias de España para crear la Confederación de Empresas Periodísticas de España. Este nuevo organismo estará compuesto por los editores más importantes de Cataluña: *La Vanguardia*, *Diario de Barcelona*, *El Correo*

⁸²⁴ HUERTAS, J. M. (1995).

⁸²⁵ Entre los que se halla el cine, cuyo éxito en Barcelona se alcanza a partir del estreno de la película *El desfile de amor* en 1930. A partir de este momento y hasta el final de la guerra, se inauguran una cincuentena de cines, que se suman a los más de ciento cincuenta existentes en la ciudad. Ver: PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 216.

⁸²⁶ PRAT GABALLÍ, P. *Publicidad racional*. Barcelona: Labor, 1934, p. 35.

*Catalán, El Diluvio, El Día Gráfico, La Noche, El Noticiero Universal, La Veu de Catalunya, Las Noticias,*⁸²⁷ *La Rambla, El Mundo Deportivo y Mercurio.*

La responsabilidad de dicha asociación se traduce en servir al buen entendimiento y a la resolución de problemas en el sector. Queda reflejado en el caso de la Asamblea celebrada en Barcelona a finales de diciembre de 1932, donde se debate sobre uno de los problemas más graves del momento para la prensa: la crisis del papel,⁸²⁸ un problema que ocupa numerosas páginas de las principales publicaciones del momento.⁸²⁹

Sin embargo, el giro político que se produce en 1936 hace cambiar las tendencias de la prensa: tras la ocupación del poder durante cinco meses por parte de las izquierdas, la Guerra Civil cambia de nuevo el escenario, imponiendo su propia censura.

⁸²⁷ Jones destaca que el señor Roldós era “*propietari de Las Noticias i de l’agència publicitària Roldós y Compañía –llavors la més antiga i important de Catalunya*”. En: JONES, D. E. “Perspectiva econòmica de la premsa diària catalana durant la II República”. *Gazeta*. (2010), núm. 1, p. 239-242. Disponible en:

<<http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246380>> [Consulta: 14 febrero 2013]

⁸²⁸ Las conclusiones aprobadas por unanimidad en la Asamblea las resume el diario ABC: “La Asamblea de todos los periódicos de España, reunida en Barcelona el día 27 de diciembre de 1932, unánimemente acuerda: Primera. Declarar absolutamente intangible el régimen arancelario actual. Segunda. Declarar también su oposición irreductible a toda fórmula que, de una manera directa o indirecta recargue el precio del papel importado. Tercera. Conceder un amplio voto de confianza a los representantes de la Prensa en la Comisión mixta, siempre que en sus acuerdos no se aparten de los dos puntos anteriores. Cuarta. Nombrar una Comisión ejecutiva con carácter permanente, para que tienda al logro de las anteriores conclusiones; adoptar aquellas medidas conducentes a tal fin recogiendo el espíritu de la Asamblea”. En: “El grave problema del papel”. *ABC* [Madrid] (29 diciembre 1932), p. 23 y 24.

⁸²⁹ Otro hecho que adquiere gran repercusión mediática es la celebración de una comida ofrecida por la Asociación de Empresas Periodísticas de Cataluña a los concurrentes de la Asamblea General de Prensa Española. En esta ocasión está presidida por el señor Pich y Pon y entre los asistentes se encuentran los señores Rafael Roldós y Fernando Luca de Tena entre otros. En *La Humanitat* se da cuenta de todo lo sucedido durante la comida a la que asistien unos cincuenta comensales. Ver: “L’Assamblea d’Empreses Periodístiques. Un dinar a la Font del Lleó”. *La Humanitat* [Barcelona] (29 desembre 1932), núm. 355, p. 3.

10.3.1. *Las Noticias* en tiempos prebélicos

En relación al aspecto formal de *Las Noticias*, en el año 1933 se introducen cambios significativos en la portada. Se dejan a un lado los anuncios y los artículos y se da paso a un conglomerado de noticias junto a un espacio reservado a un chiste de Antón Roca. Este estilo de portada-mosaico, propia de los diarios populares, se mantendrá hasta el momento de su cierre.⁸³⁰

El escritor y filósofo catalán Francesc Pujols publica numerosos y controvertidos artículos en *Las Noticias* entre los años 1933-1935.⁸³¹ A tenor de lo publicado por el suplemento *Quaderns d'Informació* se extrae que el poeta Josep Carner también colabora con *Las Noticias* en 1933 y 1934,

*Abans d'adreçar-se a Roma, tant el senyor Pita Romero com el poeta català Josep Carner, que un dia s'havia fet anomenar poeta nacional de Catalunya i que avui escriu en castellà a "Las Noticias" en to accentuadament demagògic i anticlerical, han cregut necessari fer algunes visites que els donessin llum per a unes gestions tan delicades.*⁸³²

Por su parte, Emilio Tintorer, que había iniciado su relación con *Las Noticias* en 1907, continúa al frente de la crítica teatral a lo largo de toda la década de 1930.⁸³³ Asimismo, el periodista deportivo Josep Antoni Trabal mantiene su participación en *Las Noticias* como redactor, una relación iniciada a mitad de los años veinte.⁸³⁴ Entre finales de los años veinte, principios de los treinta, el periodista deportivo Xavier Picanyol Peirató también colabora con el

⁸³⁰ Ver: HUERTAS, J. M. (1995), p. 268 y 269.

⁸³¹ FUNDACIÓ FRANCESC PUJOLS. *Catàleg* [En línea]. Barcelona: Fundació Francesc Pla, 2012. <<http://www.fundacio-francescupujols.cat/html2/public/portal?showContent=BIBLIO>> [Consulta: 17 junio 2013]

⁸³² "Camí de Roma". *Quaderns d'Informació* (9 juny 1934), p. 1.

⁸³³ REAL, N. (2006), p. 163.

⁸³⁴ Anteriormente había trabajado en publicaciones como *El Mundo Deportivo*, *Los Debates*, *Sport*, *La Jornada Deportiva* o *La Raça*. Ver: MEMÒRIAESQUERRA. *Catàleg* [En línea]. Barcelona: Fundació Josep Irla, 2007.

<http://www.memoriaesquerra.cat/plana.php?veure=bio&cmb_alf=139> [Consulta: 3 enero 2014]

diario.⁸³⁵ Del mismo modo, Josep Maria Planes Martí inicia en *Las Noticias* su intensa actividad periodística.⁸³⁶

El hecho de tener un renombrado equipo de colaboradores permite que el diario se mantenga en la posición de prestigio que había alcanzado en épocas anteriores.

10.4. La publicidad en tiempos prebélicos

En vísperas de la Guerra Civil, la publicidad vive un importante desarrollo en España, y muy especialmente en Cataluña. En este período hay agencias de publicidad en prácticamente todas las capitales españolas, aunque en su mayoría de mínima dimensión. Madrid y Barcelona, con una veintena, se sitúan a la cabeza, seguidas de Valencia y Sevilla.⁸³⁷

A diferencia del resto de ciudades españolas, Barcelona es la encargada de acoger, de nuevo, numerosas iniciativas publicitarias que harán de ella la capital de la publicidad. El gran número de actividades que se desarrollan en la ciudad en los primeros años de esta década, y que estudiaremos a continuación, se debe al empuje de las agencias y las asociaciones publicitarias, que representan “*la vitalitat del focus barceloní durant els anys trenta*”⁸³⁸

En relación a las agencias en Barcelona, algunas de las más importantes entre el período comprendido entre 1933-1936, aparte de Roldós-Gispert, son: Agencia Colubí, Catalunya, Herald, Maxim Reclam, Nordeste Anuncios, S.A., Nueva Luz, Omnia, S.A., Propagandas Rubio, Publicidad Gabernet, Publicidad Internacional Numen, Publicitas, S.A., Publicultur, Publi-Films, Sabir, Studio Publicidad, Thompson y La Universal Export.⁸³⁹

Los años treinta del siglo XX nos ofrece ya una variada gama de tipologías de agencias. Lo que destaca no es su estructura –algunas de ellas

⁸³⁵ DORIA, S. (2004), p. 137.

⁸³⁶ DORIA, S. (2004), p. 137.

⁸³⁷ CHECA, A. (2007), p. 123.

⁸³⁸ BARJAU, S. “Els Inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939”. *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*, 2001, núm. 10, p. 89-105.

⁸³⁹ HERREROS, M. (2000), p. 101 y 102.

no están plenamente desarrolladas por ser aún incipientes— sino la rapidez en cuanto a su surgimiento. La incorporación en el contexto publicitario español de las empresas estadounidenses contribuye a la modernización de las estructuras de las agencias locales. Nos encontramos ante un contexto en el que la presencia internacional se manifiesta en dos sentidos. Por un lado, por la herencia de la creciente llegada, en la década anterior, de un gran número de empresas extranjeras encargadas de realizar importantes campañas. Por otro, por la presencia de agencias de publicidad internacionales que se trasladan para dar respuesta a estos anunciantes deseosos de abrirse paso internacionalmente pero que dependen de agencias capaces de atender eficazmente a sus necesidades.

Según Antonio Checa, antes de la Guerra Civil tienen presencia en España las siguientes agencias internacionales: la estadounidense James Walter Thompson, la suiza Publicitas, la alemana Rudolf Mosse, la británica de W. S. Crawford y la francesa Havas.⁸⁴⁰

En 1934 Prat Gaballí⁸⁴¹ establece diez tipos de agencias de publicidad existentes hasta el momento, aunque de ellas sólo seis están presentes en España. La clasificación propuesta es la siguiente:

- a) Las que se limitan a cursar órdenes de prensa.
- b) Las que además tienen en arriendo la publicidad en periódicos.
- c) Las que tienen establecido un Servicio Técnico, con un Estudio, y además de actuar como las de la clase a) y b), crean publicidad y dirigen campañas.
- d) Las agencias técnicas.
- e) Las que se dedican a la explotación de exclusivas: teatros, vallas, anuncios murales, anuncios rurales, tranvías, ferrocarriles, azoteas y publicidad luminosa, etc.
- f) Las consagradas a la venta o la producción y venta de objetos de reclamo —publicidad por el objeto— y a la venta o arriendo de novedades de propaganda, especialmente escaparates.
- g) Las dedicadas a servicios de publicidad directa.
- h) Las que arriendan y alquilan escaparates, cuidando de proyectarlos y montarlos.
- i) Las que se ocupan de la creación de carteles.
- j) Las que cuidan de la fijación de carteles en espacios libres y contratados.

⁸⁴⁰ CHECA, A. (2007), p. 123.

⁸⁴¹ PRAT GABALLÍ, P. (1934), p. 248.

A nuestro entender, en este período ubicamos a Roldós-Gispert en el tercer apartado de esta clasificación. Según el autor, estas agencias corresponden a la denominación de técnico-mixtas, y son aquellas que además de actuar como simples intermediarias entre el anunciante y el periódico ofrecen un servicio técnico real. Es decir, funcionan como “las de la clase a y b en sus secciones generales pero tienen, además, una sección técnica con personal especializado para estudiar y dirigir campañas, concibiendo, dibujando, redactando, componiendo y distribuyendo los anuncios”.⁸⁴² A su vez, debido a la explotación como exclusivista de algunos soportes, también se la puede catalogar en el quinto apartado.

Sin embargo, a pesar de las múltiples iniciativas que se están llevando a cabo a lo largo de las décadas veinte y treinta del siglo XX, y a la creación y desarrollo de nuevas agencias de publicidad, los anuncios, en palabras del doctor Emilio Mira, vienen siendo víctimas de un importante descrédito a raíz de la Primera Guerra Mundial “en términos, que se había llegado al caso de que los anunciantes, tenían que disfrazarlos para que el público los leyera”.⁸⁴³

10.4.1. Principales tendencias publicitarias en España

Si hasta entonces la publicidad se había mantenido relativamente estable en lo referente al diseño y a la creatividad de los anuncios, en los años previos a la Guerra Civil se introducen una serie de tendencias que impulsan su desarrollo.

En palabras de Satué:

Aquesta dècada, que sedueix la sensibilitat literària per tantes raons, ens admira també per la sorprenent disposició dels ciutadans a acceptar –i consumir– productes del mercat etiquetats, anunciats o retolats amb uns grafismes avantguardistes, en una

⁸⁴² PRAT GABALLÍ, P. (1934), p. 250.

⁸⁴³ Discurso pronunciado por el doctor Emilio Mira López, encargado de presidir la sesión inaugural de curso del *Seminari de Publicitat* –del Instituto Psicotécnico de la Generalitat de Catalunya– celebrado el 14 de octubre de 1933. Ver: “En el Instituto Psicotécnico”. *La Vanguardia* [Barcelona] (15 de octubre 1933), núm. 21.727, p. 6.

*situació sociològica que no s'ha tornat a produir, amb un equilibri modèlic entre l'atreviment de l'oferta i l'espontània sintonia de la demanda.*⁸⁴⁴

Las influencias en el ámbito publicitario de las principales tendencias artísticas nacionales e internacionales son palpables. En Catalunya, el *Modernisme* da paso al *Noucentisme*, que se convierte en un movimiento que influye notablemente en los diseñadores catalanes.

Por otro lado, durante el primer tercio del siglo XX, se introducen en España las vanguardias artísticas, formadas por movimientos como el Cubismo, el Constructivismo el Dadaísmo o el Surrealismo y que encuentran en el cartel uno de los vehículos difusores. La publicidad española de los años treinta se caracteriza también por la influencia en el diseño gráfico del *Art Déco*, un movimiento artístico internacional presente, principalmente, en las artes decorativas y el diseño industrial. Asimismo, la incorporación de las ilustraciones en los anuncios es una práctica ya habitual, debido a que representan a la perfección aspectos que no pueden ser descritos a través del texto, como pueden ser el perfil y la clase social de los consumidores. La razón de este cambio estriba en que “la reproducción del producto facilita una mejor percepción y comprensión del mensaje: se percibe tal y como es en realidad sin necesidad de ser adivino a través de las líneas de los ilustradores”.⁸⁴⁵ Esta transformación se produce en Cataluña con un ímpetu mayor que en otros lugares de Europa. De forma progresiva la ilustración fotográfica sustituye a la ilustración icónica. “La fotografía moderna se introdujo en España a través de la publicidad”.⁸⁴⁶

En resumen,

*les agències tècniques aparegudes a Espanya els anys vint foren el bressol de la creativitat peninsular; una creativitat clarament visual, amb grans dibuixants i cartellistes. A mida que s'amplià el nombre de revistes il·lustrades [...] augmentà l'interès dels anunciants per la publicitat de qualitat”.*⁸⁴⁷

⁸⁴⁴ SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis. Anys d'aprenentatge (1931-1939)*. Vol. 2. Barcelona: Altafulla, 1988, p. 23.

⁸⁴⁵ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 170.

⁸⁴⁶ MONTERO (2010), p. 117.

⁸⁴⁷ ROM, J. *Sobre la direcció d'art*. Barcelona: Trípod, 2006, p. 110.

A diferencia de los anuncios americanos, generalmente compuestos por una imagen acompañada de largos argumentos de venta y elaborados bajo una óptica racional,⁸⁴⁸ los europeos se basan en una atractiva e impactante imagen acompañada por un breve texto.

A continuación se adjuntan dos anuncios que ejemplifican estas dos tendencias. El primero, se presenta con largos textos y argumentos racionales. El segundo, de los dentífricos Mentholina, está compuesto a partir de una imagen impactante y un texto más breve.

Fig. 104. Anuncio de Sport Drink, en 1934



Fuente: *La Vanguardia*⁸⁴⁹

Fig. 105. Anuncio de Mentholina, en 1934



Fuente: *La Vanguardia*⁸⁵⁰

En relación a los medios, aunque en una fase todavía incipiente, la radio empieza a hacerse un hueco en el mercado publicitario, aunque hasta la Guerra Civil no alcanza su pleno desarrollo, cuando se convertirá en un

⁸⁴⁸ Una de las más importantes en realizar este tipo de anuncios es la ya mencionada J. Walter Thompson. Ver: MONTERO, M. (2010), p.115.

⁸⁴⁹ *La Vanguardia* [Barcelona] (12 mayo 1934), núm. 21.895, p. 36.

⁸⁵⁰ *La Vanguardia* [Barcelona] (6 junio 1934), núm. 21.916, p. 36.

vehículo muy eficaz para la transmisión de mensajes persuasivos gracias a su progresiva incorporación en los hogares españoles. Antes de 1936 apenas funcionan 100 estaciones, lo que era un número muy modesto.⁸⁵¹ Publicitariamente, por aquél entonces el cine aún no es explotado como lo será en años posteriores. En esta década, los anuncios se proyectan a través de diapositivas comerciales de cristal y coloreadas a mano previamente. El teatro hace uso del telón como medio de proyección; allí se proyectan los anuncios pintados, que deben servir para amenizar los entreactos y descansos de las representaciones.⁸⁵²

En los años treinta se produce un fenómeno de gran importancia: el cartelismo, que conocerá en esta época uno de sus momentos más brillantes. En este sentido,

por la misma esencia del género, incorpora muchos de los hallazgos de la vanguardia, aunque nunca en estado puro, y se convierte, de esta manera en un importante vehículo transmisor de la misma. Así, los grafistas asumen las soluciones técnicas y formales del cubismo, la estética racionalista, el futurismo, etc. que hábilmente integran en un *art déco* al que el público ya estaba acostumbrado y cuya simplificación geométrica se había convertido en símbolo triunfante de modernidad.⁸⁵³

Hasta 1936 el cartel se utiliza, además de para promocionar productos de consumo, para anunciar acontecimientos deportivos y al servicio del fomento turístico.⁸⁵⁴ Sin embargo, en el período bélico es utilizado como elemento propagandístico. De hecho,

El cartel político de los años treinta, al igual que el comercial con el que está plenamente imbricado, baraja múltiples recursos y estilizaciones *Art Decó*, componentes de origen expresionista, y una acentuada tendencia al realismo que en

⁸⁵¹ MONTERO, M. (2010), p. 122.

⁸⁵² SATUÉ, E. (1988), p. 33.

⁸⁵³ PELTA, R. "Un siglo de diseño gráfico en España". *Cuadernos Hispanoamericanos* (1999), núm. 591, p. 23-39.

⁸⁵⁴ HEREROS, M. (2000), p. 105.

su búsqueda de nuevas vías de mayor objetividad conduce desde el dibujo a la fotografía y el fotomontaje.⁸⁵⁵

La conjugación de ambos factores (el impulso del consumo y su establecimiento como medio de transmisión propagandística) propicia la aparición de algunos de los mejores cartelistas de la historia, como Félix Alonso, Ricardo Summers, *Serny*, Santonja-Rosales, Hortelano, etc.⁸⁵⁶

10.4.2. Participación de Rafael y Ruperto Roldós Gómez en el impulso de nuevas iniciativas publicitarias

El Publi-Club emprende nuevas iniciativas a partir de la segunda mitad de la década que serán especialmente relevantes para el desarrollo de la profesión. Este es el caso, por ejemplo, de la celebración, entre el 20 y el 24 de abril de 1935, del V Congreso Internacional de Publicidad encargado por la *Union Continentale de Publicité* al Publi-Club. En esta ocasión el Comité Ejecutivo está constituido por: Pedro Prat Gaballí como presidente de honor del Publi-Club; Juan Doménech Gilart como presidente; al frente de la vicepresidencia se encuentran Rafael Bori, Mario Calvet, Juan Aubeyzon y Casimiro Barnils; Isidro Mateu, por su parte, está de tesorero; Enrique Vila Mañé ejerce de secretario general; y como miembros constan: Gabriel Raich, Isidro Rosés, Rafael Massó, Á. López Llausás, Emilio Orfila, Rafael Roldós Gómez, Francisco Villarell, M. Riba de Pedro, Pedro Aguilera, Francisco Fábregas, Emilio Guau, E. Vior, A. Torramadé, Martín Busutil y J. Brandoli. La importancia de este acontecimiento radica en el programa, que incluye la combinación de ponencias, sesiones de trabajo y visitas a diferentes instalaciones, actividades que consiguen atraer a un elevado número de delegados extranjeros y nacionales.⁸⁵⁷

Otra de las iniciativas que se materializa en esta tercera década del siglo XX es el *Seminari de Publicitat*, del Institut Psicotècnic de la Generalitat

⁸⁵⁵ ALCAIDE, J. L.; ESCRICHE, M.; PÉREZ, J. *Arte y Propaganda: carteles de la Universitat de València*. Valencia: Universitat de València, 2002, p. 30.

⁸⁵⁶ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 194 y 195.

⁸⁵⁷ RUESCAS, F. (1971), p. 317 y 318.

de Catalunya,⁸⁵⁸ uno de los primeros organismos de investigación psicológica de publicidad de Europa,⁸⁵⁹ que tiene como director a Alexandre Chleusebaigue⁸⁶⁰ y a Rafael Bori como secretario. Este organismo tiene una relación directa con la formación de publicitarios, y entre otros proyectos se encarga de realizar diferentes cursos de temática publicitaria, a cargo de profesionales del sector, como Català Pic, el mismo Bori o Prat Gaballí.

A finales de 1933 el organismo se encuentra

perfectamente organizado, en pleno funcionamiento, incardinado en el mundo laboral, escolar y universitario catalán y con un portavoz y órgano de difusión de sus actividades orientadoras, científicas y docentes, la «*Revista de Psicologia i Pedagogia*».⁸⁶¹

Los actos celebrados por la entidad, muchos de ellos relacionados con el comercio y la publicidad, rápidamente adquieren gran repercusión mediática, y algunas de las cabeceras del país se hacen eco de los más importantes. El 8 de octubre de 1933 aparece publicado en *La Vanguardia* el programa completo de los cursos que se impartirán tanto en el año en curso como en el próximo. Muchos de los miembros del Institut Psicotècnic están al

⁸⁵⁸ Con la República, la Oficina-laboratorio de Orientación Profesional de la Escola de Treball se transforma en Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya. Bajo la dirección de Emilio Mira López, una de las principales funciones de la institución es “la organización de las diversas ramas de la psicología experimental (pura y aplicada) mediante cursos, conferencias y publicaciones. Paralelamente, se tenía que extender el servicio de aplicación de los datos psicoexperimentales a los campos de la industria y del comercio, sin olvidar tareas como la orientación y la selección profesional”. En: VILANO, C. [et. al]. *Emili Mira. Els orígens de la psicopedagogia a Catalunya*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 1998, p. 62 y 63.

⁸⁵⁹ “Fue el cuarto de Europa, precedida por Colonia, Mannheim y Berlín, además del de Harvard, en Estados Unidos”. Ver: BARJAU, S. (2001), p. 102.

⁸⁶⁰ Una vez instalado en Barcelona, este ingeniero belga perteneciente a la Escuela Politécnica de Berlín, publica tres libros: *Orientación profesional*, *Psicología del trabajo profesional* y *Práctica de la orientación profesional*. Ver: VILANO, C. [et. al]. (1998), p. 58.

⁸⁶¹ “Del ‘Museo social de Barcelona’ al ‘Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya’: origen, evolución y desaparición de una institución pionera y modélica de orientación psicopedagógica (1909-1939)”. *REOP*. Vol. 19, núm. 2, 2008, p. 219.

frente de los cursos que se imparten. Rafael Bori es el encargado del curso “*Organització comercial*”, Adolfo Azoy,⁸⁶² está a cargo del curso “Psicología de la audición y el equilibrio”; Jaume Bertrán, se enfrenta al curso “*Psicologia i educació del pàrvul*”; Alexandre Chleusebairgue, al frente de los cursos “*Estudi del mercat com a base de l’organització de la publicitat i de les vendes*” y “*Psicologia del treball professional*”; José Luís Ortega se encarga del curso “*El dibuix infantil*” y Ramon Sarró se centra en el curso “*Introducció al psicoanàlisis*”.⁸⁶³

El acto de inauguración del seminario también es narrado en las páginas de este rotativo barcelonés:

En el salón de actos de la Cámara de Comercio, se celebró ayer a las siete de la tarde, ante numerosa concurrencia, la sesión inaugural de curso, del «Seminari de Publicitat», del Instituto Psicotécnico de la Generalidad de Cataluña [...], el secretario señor Bori leyó una interesante memoria sobre el estado próspero del Seminario y los favorables resultados obtenidos sobre los fines que persigue y los proyectos que abraza, siendo muy aplaudido al terminar.⁸⁶⁴

Destaca, a partir de julio de 1933, la publicación del *Butlletí Bimestral de Publicitat*, que pretende difundir el *Seminari* y donde se incluyen artículos y noticias sobre sus actividades.⁸⁶⁵ Igual que sucede con el *Seminari*, la publicación goza de gran prestigio, a juzgar por los colaboradores y por la constante citación en otras publicaciones del sector: “el segundo número de esta importante publicación que recoge las actas de las sesiones de los

⁸⁶² La labor de este otorrinolaringólogo y catedrático se centra en el estudio de la psicología de la audición. Se introduce en el Institut en 1929, ocupando la Sección de Otorrinolaringología que depende del Laboratorio de Psicología del Trabajo. Ver. SÁIZ, M.; SÁIZ, D.; PASTRANA, G. “Una aproximación a la figura de Adolf Azoy y la selección profesional del piloto aviador”. *Revista de Historia de la Psicología*. Vol. 23 (2002), núm. 3-4, p. 325-344. Disponible en: <http://www.revistahistoriapsicologia.es/app/download/5854432311/09.+S_I.Z.pdf?t=13649888> [Consulta: 17 abril 2014]

⁸⁶³ “Instituto Psicotécnico de la Generalidad de Cataluña”. *La Vanguardia* [Barcelona] (8 octubre 1933), núm. 21.721, p. 10.

⁸⁶⁴ “En el Instituto Psicotécnico”. *La Vanguardia* (15 octubre 1933), p. 6.

⁸⁶⁵ DE ANDRÉS, S. (2002), p. 251.

meses de junio, julio y agosto del Seminario de Publicidad, en las que se discutieron importantísimos temas de orientación publicitaria”.⁸⁶⁶

En los créditos del primer ejemplar⁸⁶⁷ constan los “fundadores y protectores” de esta publicación, entre los cuales se encuentra una extensa lista de instituciones y empresas, como *Las Noticias*, la Agencia Roldós, Chocolates Juncosa, Hispano Olivetti, Academia Cots, Perfumerías Parera—todas ellas clientes de la agencia, como se aprecia en el capítulo 9.4.4. de este trabajo. Entre este listado también se encuentra la agencia Veritas, Valor, S.A. y las Indústries Gràfiques Seix i Barral Germans, S.A.

En definitiva, se puede afirmar que el *Seminari* se convierte en un “*element d'avantguarda de l'activitat publicitària a Catalunya, i, també, en origen de noves iniciatives amb el propòsit de perfeccionar i desenvolupar la publicitat com a suport de la comercialització moderna*”.⁸⁶⁸ En 1935 el *Seminari de Publicitat* pasa a ser el *Seminari de Mercatologia*. A partir de este momento se modifica el interés de este estudio hacia una visión más amplia de la actividad publicitaria.

10.5. Constitución de una nueva agencia: Roldós-Gispert

Una vez disuelta la empresa Roldós-Tiroleses, la agencia pasa a denominarse Agencia Roldós, nombre que mantiene hasta que el 3 de marzo de 1933 se constituye la Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A., con domicilio en la calle Vergara, 11 y un capital de seiscientos mil pesetas.⁸⁶⁹

⁸⁶⁶ “Butlletí del seminari de Publicitat”. *La Vanguardia* [Barcelona] (5 noviembre 1933) núm. 21.745, p. 17.

⁸⁶⁷ *Butlletí bimestral de publicitat* [Barcelona] (1933), núm. 1, p. 1.

⁸⁶⁸ HERREROS, M. (2000), p. 101 y 102.

⁸⁶⁹ La agencia se inscribe en el Registro Mercantil de Barcelona en la hoja número 18.361, al folio 88 del tomo 281 del libro de Sociedades, inscripción 1ª. Esta escritura es aclarada por otra autorizada por el Notario Señor Escribá a 25 de marzo de ese mismo año, y se inscribe en el Registro Mercantil, por inscripción 2ª, de la hoja número 18.761, obrante al folio 94 del tomo relacionado. Ver: *Aclaración a la Escritura de Constitución de la Sociedad Anónima. Agencia de Publicidad Roldós-Gispert* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1933. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

La sociedad está compuesta por el siguiente accionariado: Rafael Roldós, con 80 acciones; Luis Gispert, con 273; Ruperto Roldós, en posesión de 260 acciones; Simon Pérez Aguirre, con 60; y Francisco Ardid, suscriptor de 80 acciones.

En la escritura de constitución se determina el objeto principal de la sociedad, que es:

contratar y ceder anuncios de todas clases, facilitar dibujos y modelos de los mismos a los anunciantes y demás actos relacionados con la propaganda y publicidad en el sentido más amplio que sea menester [...] a otras actividades y negocios de lícito comercio beneficiosos para los intereses de la Compañía [...] podrá adquirir y enajenar, así como construir edificios necesarios para la explotación de su negocio de publicidad, así como establecer sucursales, agencias y representaciones en otras provincias de España y del extranjero.⁸⁷⁰

En relación a dicha escritura, nos parece oportuno destacar un punto muy importante, en el cual se prohíbe la participación de los accionistas en otras empresas cuya principal actividad sea la de la publicidad. Concretamente, el artículo diez recoge que:

Todos los accionistas se obligan a no dedicarse por su cuenta ni por persona interpuesta, a negocios de publicidad o propaganda que en cualquiera de sus formas o modalidades constituye el principal objeto de la Compañía, alcanzando esta obligación a no prestar su cooperación personal ni su apoyo moral ni material a los mismos. La infracción de cualquiera de estas obligaciones, implicará como penalidad para el infractor, no sólo el ser destituido del cargo o cargos que en la Compañía desempeñe, si que la pérdida de todas las acciones que posea, las que pasarán a ser propiedad de los otros accionistas a prorrata de las que éstos tengan.⁸⁷¹

En el artículo decimocuarto se especifican los organismos que constituyen y administrarán la sociedad: la Junta General de accionistas, el Consejo de Administración y el director gerente. Asimismo, la Junta General

⁸⁷⁰ *Constitución de la Sociedad Anónima 'Agencia de Publicidad Roldós-Gispert Sociedad Anónima'* [escritura notarial]. [Barcelona]: 1933. 1 documento.

⁸⁷¹ *Constitución de la Sociedad Anónima 'Agencia de Publicidad Roldós-Gispert Sociedad Anónima'* (1933).

de accionistas determina que el Consejo de Administración está constituido por Rafael Roldós Gómez, como presidente; Luis Gispert Vila, Simón Pérez Aguirre y Francisco Ardid Farnés como vocales; y finalmente Ruperto Roldós Gómez como vocal secretario. Los socios fundadores de la compañía son Rafael Roldós Gómez y Luís Gispert y Vila, ocupando los cargos de director gerente y subdirector gerente, respectivamente.

Un mes más tarde,⁸⁷² el 11 de abril de 1933, los artículos segundo y trigésimo octavo de los Estatutos por que se rige la empresa, son modificados. El primer artículo mencionado hace referencia a las atribuciones que corresponden al subdirector gerente, ya que al parecer no han quedado bien definidas y han suscitado algunas dudas al respecto. El trigésimo octavo hace referencia a la denominación de la compañía. Por unanimidad se determina que la agencia, en lugar de llamarse Agencia de Publicidad Roldós-Gispert, S.A., debe ser constituida bajo el nombre Roldós-Gispert, S.A. de Publicidad.⁸⁷³ Este cambio representa la inversión del orden de la denominación, desplazando los apellidos al inicio, y la omisión de la palabra “agencia”. De estas modificaciones se deduce que el reconocimiento de Roldós-Gispert permite ubicar el nombre al principio de la marca y mantener únicamente la palabra “publicidad”, que ayuda a concretar la actividad profesional de la compañía.⁸⁷⁴

En lo referente al capital social, es de 600.000 pesetas, representado por 1.200 acciones nominativas de valor nominal de 500 pesetas cada una. Se ponen en circulación 966 acciones,⁸⁷⁵ y la suscripción de las 120 primeras

⁸⁷² *Modificación de artículos de Roldós-Gispert Sociedad Anónima de Publicidad* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1933. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁸⁷³ La modificación de los estatutos, autorizada por el precitado Notario Don Fernando Escribá, se inscribe en el repetido Registro Mercantil al tomo 281 del Libro de Sociedades, folio 75, hoja número 18.361, por inscripción 3ª.

⁸⁷⁴ El documento que certifica la fecha de alta de la constitución de la empresa Roldós-Gispert data de 1 de abril de 1933, y en él se especifica que es una “Agencia de Anuncios”.

⁸⁷⁵ “De las 1.200 acciones que constituyen el capital social, quedan colocadas 120 en pago de aportaciones y 846, ya suscritas, o sean, en junto, 966 acciones, que importan 483.000 pesetas, y permanecen en cartera las 234 restantes, que a su vez importan 117.000 pesetas cuyas acciones en cartera se pondrán en circulación después de estar pagadas todas las suscritas en el acto de la firma de esta escritura y siempre que lo acuerde previamente el

queda repartida entre los miembros que se detallan a continuación, con un total de veinticuatro acciones cada uno por un valor nominal de 500 pesetas cada una y cuyo importe asciende a 12.000 pesetas. Todos ellos realizan el pago aportando muebles y enseres de escritorio valorados en ese importe según el inventario realizado. Los accionistas, en orden, son Rafael Roldós Gómez, Ruperto Roldós Gómez, Luís Gispert Vila, Francisco Ardid Farnés y Simón Pérez Aguirre.

10.5.1. Evolución de la agencia Roldós-Gispert

Para comprender la estructura, las dimensiones y las herramientas de trabajo de Roldós-Gispert nos parece oportuno detallar el inventario de la misma. Esta relación de objetos ofrece algunas orientaciones acerca de los elementos utilizados en una agencia de publicidad durante la década de 1930.

Según documentación interna de la propia compañía correspondiente al año 1934, el inventario es el siguiente: 39 mesas, 36 sillones, 45 sillas, 11 taburetes, 28 máquinas de escribir, 5 estanterías, 2 escaleras, 11 papeleras, 14 archivadores, 20 cubetas, 13 armarios, 4 ventiladores, 22 lámparas, 3 mesas y cubiletes de dibujo, 1 cizalla, 2 carpetas de piel, 2 relojes de pared, 2 máquinas de calcular y 1 de hacer facturas, Burroughs,⁸⁷⁶ 1 balanza, 1 biombo de madera y cristal, 1 marco para dibujo, 1 máquina Iberia multicopista, 4 cajas de tipo movable de accesorios para la máquina Iberia, 1 armario archivador de persianas, 8 pies de metal para rótulos, encasillados para la distribución de periódicos, 1 prensa de copiar, 1 enciclopedia Espasa, varios diccionarios, catálogos, etc., 1 “aparato Dictafone”⁸⁷⁷ y 1 repetidor, 1 máquina

Consejo de Administración”. En: *Documento de alta. Tarifa 1ª Clase 3ª Número 17* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1933. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁸⁷⁶ En el documento original aparece escrito como “Burroug’s”. Se trata de una máquina de sumar generalmente especializada en cálculos de contabilidad.

⁸⁷⁷ Los dictáfonos son grabadoras cuya función es grabar voz para transcribirla posteriormente. Estas máquinas revolucionaron el trabajo secretarial unos años antes hasta hacer obsoletas prácticas como el dictado y la taquigrafía. Su importancia radica en que sirve para que “las dactilógrafas no pierdan tiempo tomando notas taquigráficas de lo que sus jefes disponen que escriban”. En: LUQUE, F. “La oficina moderna y sus máquinas”. *ABC* [Madrid] (16 marzo 1919), núm. 5.011, p. 30 y 31.

de fotografías con accesorios, 25 mesitas para máquinas de escribir, 3 vitrinas de cristal, 6 lámparas de mesa, 1 “mesa renacimiento cristal”, 1 “librería renacimiento”, 3 divanes de piel, 3 “faroles fachada”, 4 “vidrieras fantasía”, 1 estantería archivo, 1 *boureau* americano con una silla giratoria, 14 escupideras, 10 butacas tapizadas, 1 archivo grande, 1 archivo de acero pequeño, 3 mostradores, varios tableros, reglas, utensilios y objetos de escritorio, entre otros. El importe total que se estima y que consta en el documento reproducido es de 60.000 pesetas.⁸⁷⁸

En relación a este mismo año, 1934, a continuación detallaremos los datos de facturación de la agencia durante este ejercicio:⁸⁷⁹

Fig. 106. Facturación de Roldós-Gispert en el ejercicio de 1934

MES	IMPORTE DE LA FACTURACIÓN (ptas.)
Enero	327.392,95
Febrero	280.751,04
Marzo	304.294,77
Abril	281.880,76
Mayo	289.389,21
Junio	291.408,55
Julio	244.122,99
Agosto	194.278,61
Septiembre	224.814,83
Octubre	253.071,31
Noviembre	283.908,53
Diciembre	402.803,30
TOTAL	3.378.116,85 ptas.

Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Se desconocen los datos de facturación obtenidos en los años 1935 y 1936, período analizado en el presente capítulo, pero a través de esta tabla

⁸⁷⁸ *Inventario del mobiliario de Roldós Gispert, S.A. de Publicidad* [material gráfico].

[Barcelona]: 1934. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁸⁷⁹ *Balance e inventario de Roldós-Gispert* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1934. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

que aparece en la Figura 106 se puede apreciar que, por lo menos, durante sus inicios, el volumen de facturación de la agencia es muy elevado.

10.5.2. La actividad publicitaria de Roldós-Gispert hasta el inicio de la Guerra Civil

Como hemos apuntado anteriormente, a lo largo de estos años previos a la Guerra Civil se establece lo que podríamos definir como una incipiente sociedad del bienestar debido al ligero aumento del consumo entre la sociedad española. Se producen cambios importantes en cuanto a la publicidad. En este contexto, el número de anunciantes aumenta y el número de agencias de publicidad capaces de ofrecerles respuesta también.

En relación a los aspectos creativos, se produce una revolución artística, y de nuevo Barcelona lo vive de manera muy especial.

Las agencias técnicas, los anunciantes y las marcas contaron en los años treinta con un conjunto de artistas innovadores y atrevidos. Se estaban ensayando por entonces en Europa todo tipo de técnicas gráficas y fotográficas que encontraron buena acogida en España, especialmente en Barcelona.⁸⁸⁰

La incorporación de revolucionarias tendencias compositivas en los anuncios coincide con la introducción en el mercado de nuevas modas y productos que no se anuncian en décadas anteriores, como son los automóviles, las radios y los electrodomésticos. Algunas de las marcas más importantes de estos sectores son un reclamo para las grandes agencias de publicidad americanas, que deciden instalarse aquí para ofrecer sus servicios y ayudar a las empresas a captar nuevos consumidores.

En definitiva, es una etapa caracterizada por ser:

*Rica en iniciatives, experimental, inquieta i seductora, a la base de la qual hi ha, però, un fonament pragmàtic d'una importància definitiva: pel que es refereix a la formació dels nous professionals del disseny gràfic, foren els anys d'aprenentatge d'una activitat plenament sistematitzada ja a Europa i Amèrica.*⁸⁸¹

⁸⁸⁰ MONTERO, M. (2000), p. 117.

⁸⁸¹ HERREROS, M. (2000), p. 14.

Teniendo en cuenta las tendencias del mercado y las estructuras mantenidas en años anteriores, es de suponer que el modelo empresarial de Roldós-Gispert se base en la alternancia de dos modalidades: la incorporación en plantilla de algunos artistas por un lado, y la participación puntual de un amplio elenco de colaboradores por otro. Esta práctica le permite aumentar la rotación de artistas y poder contar incluso con nombres extranjeros para aportar a sus trabajos nuevas técnicas en cuanto a diseño, como es el caso del artista alemán Leopoldo Zeller.⁸⁸² Según Checa Godoy:⁸⁸³

Muchas de estas agencias van incorporando a jóvenes dibujantes, que pronto comienzan a realizar una publicidad muy renovadora, tanto por la frescura del diseño como por la creatividad. A veces, incluso se contratan diseñadores extranjeros, como hace la barcelonesa Roldós contratando al alemán Leopoldo Zeller. Con Prat Gaballí trabajarán en Madrid el gallego Federico Ricas y el valenciano Emilio Ferrer. Los Tirolesees contarán con Bernardo Mezquita. Y en la delegación madrileña de Publicitas se inicia en los años treinta el gaditano Manuel Prieto.⁸⁸⁴

Asimismo, aun sin poder confirmarlo con certeza, es posible la existencia de una colaboración con el fotógrafo Pere Català Pic, quien durante este período realiza fotografías para campañas de Laboratorios del Doctor Andreu, Chocolates Juncosa, Myrurgia, Martín o Anís del Mono.⁸⁸⁵ Los dos primeros habían sido clientes de Roldós-Tirolesees, pero se desconoce si la relación se mantiene también a lo largo de la década de 1930.

⁸⁸² Los años republicanos presencian, asimismo, el asentamiento de profesionales extranjeros. En España destacan artistas como Franz Schuwer, Will Faber, Knoll, Geza Zsolt, Frisco, Mauricio Amster y Mariano Rawicz, quienes se encargan de introducir nuevas técnicas tipográficas, ilustrativas (el uso del aerógrafo) y fotográficas (el fotomontaje) y un mejor conocimiento del oficio, gracias a una formación de la que en nuestro país se carece y que ayuda a elevar la calidad de la publicidad, el diseño de prensa diaria y de revistas. Ver: PELTA, R. (1999), p. 23-39.

⁸⁸³ De la cita de Checa Godoy se desprende que el artista pasa a formar parte de la plantilla de la agencia durante los años treinta, pero se desconoce el año exacto. Su participación puede remontarse al período previo a la formación de Roldós-Gispert o, por el contrario, puede referirse al período comprendido a partir de 1933.

⁸⁸⁴ CHECA, A. (2007), p. 123.

⁸⁸⁵ MONTERO, M. (2000), p. 117.

Otro artista vinculado a Roldós-Gispert durante este período es Ángel López-Obrero, un pintor cordobés que, en 1931, un año después de obtener el título como profesor de dibujo, se traslada a Barcelona atraído por las nuevas tendencias pictóricas y culturales que allí se suceden. A los pocos días se dirige, con una carta de presentación, a la agencia de publicidad Roldós-Gispert por ser una de las más importantes que hay en Barcelona en ese momento. Él mismo relata su experiencia:

Hablé con el director señor Roldós y tras unas pruebas entré en la empresa como dibujante publicitario. Enseguida hice amistad con varios artistas y otros amigos, entre ellos, críticos de arte como Sebastián Guasch y su esposa Cari, que era hermana del pintor Grau Sala, cuya relación con ellos sería de verdaderos amigos todo el tiempo que estuve en Barcelona.

Realizo retratos, paisajes y composiciones para libros y muchos dibujos además de trabajar en la agencia de publicidad [...].

Los estudios de Publicidad Roldós tenían una numerosa plantilla de buenos dibujantes. Como al cabo de un año yo hablaba ya el catalán y era amigo de todos, pronto hice gran amistad con una señorita rubia dibujante que allí trabajaba, cuyo nombre era y es Mercedes Miarons Feliu.⁸⁸⁶

La postura política de López-Obrero le conduce, entre muchas otras funciones, a ejercer como secretario de la Asociación de Escritores y Artistas Revolucionarios, creada en 1933 como filial de la Asociación de Valencia y de Madrid. Asimismo, ese mismo año funda, junto con Josep Aluma y Helios Gómez,⁸⁸⁷ el *Sindicat de Dibuixants Professionals*,⁸⁸⁸ un sindicato de

⁸⁸⁶ El artículo completo donde se relata su experiencia se incluye en el catálogo publicado con motivo de la exposición realizada en Córdoba con el fin de rendir homenaje al pintor. Ver: LÓPEZ OBRERO, A. "Ángel López Obrero (Autobiografía interrumpida)". En: *López Obrero*. Córdoba: Caja Provincial de Ahorros de Córdoba, 1994, p. 23 y 24; También: VIDAL, J. "Los años Barceloneses de Ángel López-Obrero (1931-1952)". En: ANTÓN, M. [et. al]. *Ángel López-Obrero en el centenario de su nacimiento (1910-1992)*. Córdoba: Fundación Provincial de Artes Plásticas Rafael Botí, 2010.

⁸⁸⁷ Como veremos en el capítulo 11, durante la Guerra Civil, el artista obrerista-vanguardista realiza un cartel para fomentar la lectura del diario *Las Noticias* en el período en que este se halla colectivizado por la UGT.

⁸⁸⁸ En diciembre de 1936 este organismo publica el magazine ilustrado *Moments*. En 1938, en el ejemplar número 9 de la revista, se publica un breve texto de Pedro Prat Gaballí que lleva

dibujantes afiliado a la UGT. Con el tiempo llega a ocupar el cargo de presidente de este sindicato, el primer defensor de los intereses de los dibujantes capaz de conseguir afiliar a 2.000 dibujantes.

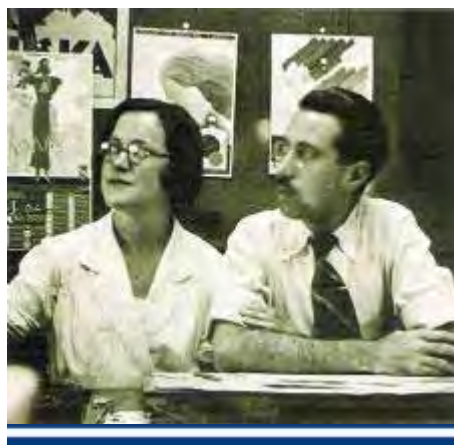
A continuación se adjuntan dos fotografías correspondientes a su estancia en Roldós-Gispert donde puede verse al pintor junto a su futura esposa y a otros miembros de la plantilla en el estudio.

Fig. 107. El matrimonio junto a otros trabajadores de Roldós-Gispert



Fuente: *López Obrero*⁸⁸⁹

Fig. 108. Mercedes Miarons y Ángel López-Obrero en el estudio



Fuente: *López Obrero*⁸⁹⁰

Sin embargo, en 1937 el artista deja de formar parte de la plantilla de la agencia por desavenencias con el director de Roldós-Gispert.

Como yo pertenecía al Sindicato de Dibujantes, reivindicaba para todos los empleados una jornada de trabajo justa y no ir los domingos a trabajar como era de costumbre. Así que el director me despidió de la agencia, porque creaba problemas con los otros empleados.⁸⁹¹

En 1951 el pintor regresa a Córdoba, donde un año más tarde funda junto a su esposa el conocido taller Meryan (acrónimo de Mercedes y Ángel), dedicado a la producción de cordobanes y guadamecías, artesanía tradicional

por título "Què és un anàlisi del mercat?". Ver: ROCA, F. *El Pensament econòmic català: 1900-1970*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1996. Vol. 2, p. 14.

⁸⁸⁹ LÓPEZ OBRERO, A. (1994).

⁸⁹⁰ LÓPEZ OBRERO, A. (1994).

⁸⁹¹ ROCA, F. (1996), p. 14.

en la ciudad de Córdoba que se extiende por toda Europa.

En otro orden de cosas, en relación a la autoría de los anuncios, la mayoría de agencias todavía mantiene la práctica de incluir su propio logotipo en los mismos y, en muchos otros, también el nombre de quien lo ha realizado. En los casos en que no interviene una agencia de publicidad, simplemente consta el nombre del artista. Aunque también es cierto que puede darse el caso de que no aparezca ninguna firma. Nos encontramos por tanto ante cuatro escenarios posibles: que simplemente conste el nombre de la agencia, que aparezcan de forma conjunta el nombre del autor (artista) y de la agencia, que sólo lo haga el nombre del autor del anuncio y, en cuarto lugar, que no aparezca nada, es decir, que simplemente aparezca el anuncio, sin mención de su autoría.

En general, en el haber de la cartera de clientes de Roldós-Gispert no existen diferencias respecto a períodos anteriores; la mayoría de ellos proviene de la Agencia Roldós o de Roldós-Tirolese. Asimismo, mantiene de forma muy activa su exclusividad en la tramitación y gestión de anuncios de muchos diarios. Por ejemplo, encontramos clientes como Pastillas Aspaime, Casa Vilardell, Calzados Segarra, Sport Drink, Frigidaire, dentífrico Mentholina (del Dr. Andreu), o el Instituto de Octozono de Barcelona.

10.5.3. La autopromoción de Roldós-Gispert a través de diferentes herramientas de comunicación

En un contexto donde el número de agencias de publicidad sigue aumentando y las campañas que se desarrollan son cada vez de mayor envergadura, Roldós-Gispert necesita implementar diferentes técnicas comunicativas que le permitan diferenciarse de la competencia. La aparición en los medios de comunicación impresos de forma habitual, la inclusión de la firma en los anuncios realizados y gestionados, o la celebración de acontecimientos permiten distinguirla en el marco de la industria publicitaria. En cambio, durante esta etapa previa a la Guerra Civil apenas se realizan anuncios autopromocionales de la agencia, o por lo menos no en los soportes donde acostumbraba a hacerlo en los últimos años (*La Vanguardia* o *ABC*).

A continuación analizaremos las herramientas de comunicación externa e interna utilizadas por la agencia –halladas hasta la fecha– a lo largo de esta etapa.

10.5.3.1. Herramientas de comunicación interna

Con el objetivo de generar un buen clima laboral y favorecer la relación con su público interno, Roldós-Gispert desarrolla diferentes acontecimientos, lo que evidencia la perspicacia de los directivos de la agencia. Estas acciones le reportan un inestimable beneficio, más allá del estrictamente económico. A continuación nos centraremos en un claro ejemplo donde, a partir de la realización de un acontecimiento, se interrelacionan diferentes acciones, herramientas y públicos.

A finales de 1935 Roldós-Gispert organiza un acto cuyos protagonistas serán sus propios trabajadores y en el cual se desarrollarán diferentes actividades. En primer lugar, está prevista la realización de una obra de teatro en dos actos y en prosa denominada *¡Ho sé tot!*,⁸⁹² bajo la dirección de Frederic Fuentes Agulló⁸⁹³ e interpretada por algunos empleados de la agencia. A continuación, un baile de globos, amenizado por la Orquestrina Shanghai Melodies.⁸⁹⁴ Durante el baile, tiene lugar un sorteo (entre las damas) de un obsequio cedido, curiosamente, por la perfumería BOB.

La agencia conjuga las diferentes herramientas comunicativas de las que dispone (o que tiene a su alcance) para dirigirse a sus públicos internos, es decir, sus trabajadores, y a sus públicos externos: proveedores, clientes (actuales y potenciales) y ciudadanos de Barcelona en general.

Así, se realiza un librito para la ocasión, editado por Roldós-Gispert, donde se incluye el programa completo de la fiesta. En la portada aparece una

⁸⁹² FUENTES, F. *Ho sé tot: comèdia en dos actes*. Barcelona: Llibreria Bonavia, 1935.

⁸⁹³ Actor y autor teatral catalán, hijo del también actor Frederic Fuentes Coll. Ver: ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Gran Enciclopèdia Catalana*. Disponible en: <<http://www.enciclopedia.cat>> [Consulta: 1 de octubre 2014]

⁸⁹⁴ Las entradas podían recogerse en la sede de Roldós-Gispert o en l'*Unió Cooperatista Barcelonesa*, ubicada en la calle Comte d'Urgell, 180.

foto de la sede de la agencia, ubicada en la calle Vergara 11, con un texto sobreimpreso.⁸⁹⁵

Fig. 109. Portada del programa de la fiesta organizada por Roldós-Gispert



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 110. Folleto de la fiesta organizada por Roldós-Gispert en 1935



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

El texto de la portada, en catalán, está estratégicamente dispuesto; en la frase “*Els empleats de Roldós-Gispert tenen el gust d’invitar a vostè i família a la festa [...]*”, la ubicación del nombre de la agencia coincide con la entrada de la misma. En el interior del mencionado librito se incluyen múltiples anuncios de profesionales del sector.⁸⁹⁶ Se desconoce la autoría de estos

⁸⁹⁵ *Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1935. 1 librito. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁸⁹⁶ Publicidad Cinematográfica M. Riba de Pedro; el estudio de fotografía Cortés Villavecchia, quien curiosamente se encuentra ubicado en la Rambla de los Estudios, 6, antigua sede de Roldós y Compañía; la papelería Ramón Farré; el taller de estereotipia J. Villar; el centro de Fotograbados de Federico Salas; las revistas *Estampa*, *As* y *Moda Práctica*; los rotativos *La Rambla*, *La Veu de Catalunya*, *Ahora*, *El Diario Gráfico* y *El Diluvio*—llama la atención el marcado carácter republicano de la mayoría de las publicaciones mencionadas.

Asimismo, merece la pena destacar que en este mismo ejemplar aparece un anuncio de la empresa Industrial Fotográfica Roldós: “empresa especializada en trabajos industriales y

anuncios, así como si los anunciantes tienen algún tipo de vinculación con la agencia, aunque todo induce a creer en la lógica de ambas hipótesis. De hecho, es una valiosa herramienta interna que puede haber sido ofrecida de manera exclusiva (y ventajosa) a los clientes de la agencia. Asimismo, tanto si existe o no un vínculo con la agencia, se desconoce el modo en el que ésta cobra la realización e inserción de estos anuncios. Tratándose de un acto interno con un público objetivo tan reducido, es posible que en algunos casos la transacción se produzca a partir de un intercambio de servicios o productos,⁸⁹⁷ y no a partir de un pago económico. Y del mismo modo, es posible que los ingresos resultantes de estas inversiones publicitarias sirvan para costear los gastos del acontecimiento.

Además de los mencionados, aparece un interesante anuncio de *Las Noticias* donde se fomenta su lectura y se ofrece un descuento de 5 pesetas por la suscripción del diario durante un año. Para ello, nuevamente se recurre al cupón como técnica para fidelizar a los lectores, una práctica llevada a cabo desde los primeros años de vida del diario. A cambio de unas condiciones económicas ventajosas, se pretende conseguir una suscripción anual. El texto que aparece en el anuncio es el siguiente: “Hoy las mejores informaciones y los más escogidos colaboradores en: *Las Noticias*. Lea todos los días *Las Noticias*, es el mejor diario y debe ser su periódico, el periódico de su familia”.⁸⁹⁸ A renglón seguido, en un recuadro situado en el margen inferior derecho, se aprecia el siguiente texto: “Vale por 5 pesetas que abonará la administración de *Las Noticias* por cada suscripción por un año que se acompañe este cupón”.⁸⁹⁹

propagandas”. Entendemos que la coincidencia de nomenclatura es casual y que no mantiene ninguna relación con la familia Roldós.

⁸⁹⁷ Este puede ser el caso del anuncio a página completa que ocupa la contraportada del programa, que corresponde al champagne de las Cavas Raventós. Cabe la posibilidad de que haya habido un trueque entre el espumoso de Vilafranca del Penedès y la agencia. Ver: *Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa* (1935).

⁸⁹⁸ *Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa* (1935).

⁸⁹⁹ *Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa* (1935).

Fig. 111. Anuncio de *Las Noticias*, en 1935



Fuente: *Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa*⁹⁰⁰

En resumen, la realización de este programa representa un instrumento muy rentable para Roldós-Gispert ya que el coste de producción es reducido (es de suponer que se imprime en las rotativas de *Las Noticias*), aparecen anuncios de los negocios del grupo, como el diario, y se incluye publicidad de otras empresas. Se entiende que esta publicación se dirige a un amplio número de trabajadores y colaboradores, por lo que el público objetivo está muy definido y la rentabilidad de su edición está garantizada.

Merece la pena destacar que, como puede apreciarse en la Figura 110, además del programa se imprimen unos folletos del mismo tamaño que la publicación, es decir, tamaño DinA5 aproximadamente, aunque se desconoce si su distribución se realiza encartado a la publicación, o si se reparten en algún otro lugar, como por ejemplo en las oficinas de la agencia.

⁹⁰⁰ *Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa* (1935).

10.5.3.2. Herramientas de comunicación externa

En lo referente a la comunicación externa, Roldós-Gispert reitera su voluntad expresa de mantener su presencia en los medios de comunicación. Es por ello que, en relación al acontecimiento analizado en el apartado anterior, se publica una noticia en *La Vanguardia* gracias, suponemos, a una nota de prensa remitida desde la propia agencia. Concretamente podemos leer la siguiente noticia: “Hoy noche se celebrará [...] el anunciado festival, consistente en una función teatral, baile-globos y otras atracciones que han organizado los empleados de la Empresa Roldós-Gispert, S. A”.⁹⁰¹ A través de la publicación de estas líneas se consiguen dos objetivos: aumentar la difusión del evento para captar a un mayor público, y dar a conocer a la sociedad barcelonesa las iniciativas de Roldós-Gispert.

Además de la generación de contenidos informativos, Roldós-Gispert también realiza anuncios autopublicitarios, aunque en menor medida que en épocas anteriores, cuando aparecía casi a diario y en distintos soportes. De los años previos a la Guerra Civil, sólo hemos podido hallar una muestra, encabezando la portada del diario *La Vanguardia*, y que adjuntamos a continuación:

Fig. 112. Anuncio de Roldós-Gispert publicado en 1933



Fuente: *La Vanguardia*⁹⁰²

⁹⁰¹“Veladas y festejos”. *La Vanguardia* [Barcelona] (30 noviembre 1935), núm. 22.337, p. 8.

⁹⁰² *La Vanguardia* [Barcelona] (2 septiembre 1933), núm. 21.690, p. 1.

De él destacan dos aspectos que lo diferencian del tono y estilo mantenido hasta entonces, tanto respecto a los anuncios correspondientes al siglo XIX como a los realizados durante la etapa de Roldós-Tirolenses. En primer lugar, la segmentación del público. Sorprende el modo tan directo en que se da a conocer a un público objetivo muy específico: colegios, institutos, y academias de nueva creación. La segunda gran diferencia respecto a otras piezas es el trato formal que recibe la dirección, que destaca notablemente por encima del resto de información. Para ello se recurre al uso de un cuerpo de texto mayor que el resto, así como al uso de caja alta y negrita, y se ubica en la parte central del anuncio.

Por el contrario, conectora del valor diferencial que le representa su antigüedad, la agencia no duda en transmitir que es “la más antigua y acreditada para toda clase de anuncios en la Prensa y Radio, a precios jamás igualados”.⁹⁰³

El texto de este anuncio resume las tendencias –la fuerte competencia hace más necesaria la diferenciación– y acontecimientos –la radio se convierte en un medio publicitario muy importante– que marcan la primera mitad de 1930, un período en que la publicidad inicia un camino hacia la madurez pero que se verá truncado por el inicio de la Guerra Civil.

Como hemos analizado en este capítulo, iniciativas como el II Congreso Nacional de Publicidad, el V Congreso Internacional de Publicidad, el nacimiento de nuevas agencias, etc. lo demuestran.

Nuevamente Roldós-Gispert vuelve a participar en la mayoría de acontecimientos que se celebran y, a la vez, representa, gracias a sus más de cincuenta años de experiencia, la modernización de las agencias de publicidad. “Con este historial parece estar fuera de duda que Roldós fue una de las agencias que ejercieron profesionalmente con mayor vigor durante este período de tiempo”.⁹⁰⁴

⁹⁰³ *La Vanguardia* (2 septiembre 1933), p. 1.

⁹⁰⁴ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 130.

En resumen, la publicidad experimenta

una aceleración en su actividad a partir de los años treinta, se ha beneficiado, sin duda, el ensanchamiento de la base económica sobre la que opera, pero también han colaborado a ello el desarrollo de los soportes de comunicación que utiliza para la difusión de sus mensajes [...] y el perfeccionamiento progresivo de los métodos de elaboración del mensaje publicitario, gracias a los progresos de las ciencias encaminadas a conocer al hombre y sus comportamientos.⁹⁰⁵

⁹⁰⁵ SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3, 1989, p. 141 y 142.

11. El papel de Roldós-Gispert y *Las Noticias* durante la Guerra Civil

A lo largo de este capítulo analizaremos cómo el proyecto de democratización y modernización que se inicia en España en 1931 finaliza el 18 de julio de 1936, momento en que los militares más conservadores del ejército español se levantan en armas contra la República.

Como hemos analizado en el capítulo 10, la caída de la Dictadura del general Miguel Primo de Rivera y el descrédito de la monarquía, representada por Alfonso XIII, posibilitan la proclamación de la II República Española. Las elecciones celebradas en febrero de 1936 dan el triunfo a la coalición de izquierdas denominada Frente Popular, que obtiene un 47% de los votos, lo que origina una profunda división entre la sociedad española, que pasa a estar dividida en dos bandos: el republicano y el sublevado (o nacional). Mientras unos pedían un cambio social y económico profundo que acabara definitivamente con el poder oligárquico en España, otros, apoyados por el Ejército y la Iglesia, luchaban por defender su posición privilegiada.

Las contradicciones y las tensiones políticas, y el descontento social de los españoles serán los principales factores que darán paso al conflicto bélico, que durará casi tres años y cuyas repercusiones serán determinantes para el transcurso de los acontecimientos que se desarrollarán en España, y muy especialmente en Cataluña, a lo largo de las dos décadas siguientes.

Naturalmente, el estancamiento que vivirá el país durante la Guerra Civil afectará a la prensa y a la publicidad. Las graves consecuencias que el retraso económico provoca sobre el desarrollo de la publicidad en España hacen que la actividad sufra un notable descenso. Por este motivo, en muchas de las obras que narran la historia de la publicidad en España no se analiza el trienio de la Guerra Civil pero en este trabajo nos parece oportuno dedicar un capítulo a este fenómeno debido a las repercusiones que el conflicto bélico tiene sobre los negocios de la familia Roldós.

En relación a este salto cronológico, Pérez Ruiz lo justifica muy acertadamente afirmando que:

una sociedad que no tiene qué comer no necesita publicidad para elegir la marca o el producto que va a comprar [...] la publicidad se orienta totalmente hacia la política. Es decir, se emplea con fines ideológicos, no para promocionar bienes [...]. Por ambas

razones, la estructura de la Publicidad falla por todos los lados y se cae. No se cierra el círculo necesario para su subsistencia. Es un tiempo muerto en el estudio de la Historia de la Publicidad y de su Estructura.⁹⁰⁶

A pesar de los motivos expuestos por el autor, se trata de una etapa suficientemente importante en la publicidad española como para intentar poner fin a este vacío informativo y aportar algunos datos, a partir de nuestro objeto de estudio, que puedan ayudar a completar los huecos dejados por algunos autores.⁹⁰⁷

En el caso que nos ocupa, durante estos años se producen hechos trascendentales en la historia de la agencia Roldós-Gispert, como es la ocupación de los cargos directivos por un comité de empresa, y su posterior disolución. Asimismo, *Las Noticias* también se ve afectada por una consecuencia de la guerra: se convierte en una empresa colectivizada, llegando a ser el órgano portavoz de la UGT. Con el inicio del conflicto los órganos de prensa ugetistas proliferan, y en enero de 1937 adquieren un órgano propio: *Las Noticias*, que “*esdevingué, com a conseqüència de l’apropiació de què fou objecte, òrgan de la UGT de Catalunya*”,⁹⁰⁸ dirigido por

⁹⁰⁶ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 189.

⁹⁰⁷ Algunos ejemplos los encontramos en: Checa Godoy, en el capítulo 7.6. de su obra *Historia de la publicidad*, analiza “La publicidad española hasta la Guerra Civil”. En el capítulo siguiente, el autor se adentra en el análisis de “La publicidad en España. La larga y triste Posguerra”, quedando excluido lo ocurrido durante el período bélico. Ver: CHECA, A. (2007), p. 122-128 y 148-154. Sucede lo mismo en *La publicidad en España. 1850-1950*, de Miguel Ángel Pérez Ruiz. En este caso se produce un salto cronológico que va desde “La primera estructuración de la profesión: desde el comienzo de siglo hasta la Guerra Civil”, en el capítulo 2, hasta, en el capítulo 3, “Desde el final de la Guerra Civil al año cincuenta”. Ver: PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 89-299. Otros autores, en cambio, sí dedican algunas páginas a la publicidad en tiempos de guerra. La obra de Mercedes Montero *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960* es un ejemplo, aunque sólo son 10 las páginas dedicadas a ello (en el capítulo “Tiempo de propaganda (1936-1939)”). Ver: MONTERO, M. (2010), p. 143-153.

⁹⁰⁸ BALLESTER, D. “La prensa ugetista durant la guerra civil”. *Comunicació. Revista de recerca i d’anàlisi* (1996), p. 126. Disponible en: <http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai:ojs.revistes.iec.cat:article/5514&oai_id=en=oai_revista782> [Consulta: 21 febrero 2014]

el hasta entonces redactor Gabriel Trillas.⁹⁰⁹ Durante los primeros días de la revolución potencian los pequeños anuncios, titulados “Homenaje que el comercio y la industria barceloneses ofrecen a los representantes de la democracia española”.⁹¹⁰

La familia Roldós también se verá gravemente afectada por estos acontecimientos, viéndose obligado Ruperto Roldós a huir de Barcelona una vez acabado el conflicto bélico.

A lo largo de este apartado analizaremos lo sucedido durante los casi tres años de guerra. Para ello seguiremos la misma estructura que en los capítulos anteriores. Sin pretender adentrarnos en el conflicto, en primer lugar analizaremos el contexto social, político y económico para acercarnos a la situación que vive el país en este momento y comprender el por qué de los hechos que se suceden en otros ámbitos.

A continuación analizaremos lo ocurrido en la prensa ya que el interés durante este período es doble: por un lado, por la incidencia del conflicto en el caso concreto de *Las Noticias* y, por otro, por la interrelación del periodismo con la publicidad. La escasez de papel para los periódicos, la limitación de las ediciones o la manipulación informativa por parte de ambos bandos son algunos de los factores que frenan y alteran su evolución.

Finalmente, en un tercer bloque nos centraremos en la actividad publicitaria. A lo largo de estos años apenas hay manifestaciones publicitarias ni existe el menor rastro de iniciativas publicitarias, como había ocurrido en los primeros años de la década de 1930, pero es necesario dedicar unas páginas a la situación en la que se ve inmersa Roldós-Gispert en lo que serán sus últimos años de existencia y plasmar cómo desarrolla su actividad durante el conflicto.

11.1. Contexto socio-político español durante la Guerra Civil

Las elecciones generales celebradas en España en febrero de 1936 dan la victoria al Frente Popular, una heterogénea agrupación de partidos de izquierdas diseñada con la voluntad de ganar las elecciones. Mientras tanto,

⁹⁰⁹ HUERTAS, J. M. (1995), p. 269.

⁹¹⁰ HUERTAS, J. M. (1995), p. 269.

las formaciones de derechas inician un período de continua confrontación con el objetivo de “desestabilizar la situación política ya de por sí difícil pues los partidos republicanos, encargados de formar gobierno, tenían dudas sobre el ritmo y el alcance de las medidas a adoptar”,⁹¹¹ algo que para la derecha representa una justificación para iniciar una revolución. Desde ese momento, la derecha española ya conspira para dar un golpe de estado e intentar frenar el poder de la nueva formación política. “Para unos, el enemigo era el Frente Popular y no la República, para otros había que aprovechar la ocasión para reinstaurar la monarquía y para otros había que crear un nuevo sistema bajo un directorio militar”.⁹¹²

Debido a la sospecha de posibles levantamientos, Manuel Azaña, presidente de la República, decide destinar a algunos militares a plazas fuera de la península. Tras meses de conspiración, el 17 de julio de 1936, la sublevación, encabezada por el general Mola, comienza en Melilla de forma precipitada. Durante los tres días siguientes el alzamiento se extiende por la península –empezando por el sur hasta llegar al norte– y por Canarias y Baleares. A pesar de su voluntad, el ejército no logra hacerse con Barcelona ni Madrid, siendo ésta última el principal objetivo golpista.

A pesar de que en la mayor parte del país el golpe militar fracasa, la población queda dividida en dos grandes bloques, los republicanos y los nacionales, “que además se fueron transformando según la evolución del conflicto”.⁹¹³ Es el inicio de la Guerra Civil.

Como ya hemos apuntado, en Cataluña la revuelta militar fracasa y el alzamiento es sofocado por las fuerzas adscritas al orden público de la Generalitat. Cataluña se convierte en zona revolucionaria. La República cuenta con el apoyo de un gran número de simpatizantes, aunque rápidamente verá devaluado su prestigio por los pactos establecidos con fuerzas extremistas. A la victoria republicana contribuye la aportación popular, que inducida por sus deseos de ver reforzados sus objetivos revolucionarios ofrece su apoyo, aunque poco después se producirán duros enfrentamientos.

⁹¹¹ MONTOLIÚ, P. *Madrid en la Guerra Civil: La historia*. Vol. 1. Madrid: Sílex, 2000, p. 16.

⁹¹² MONTOLIÚ, P. (2000), p. 27.

⁹¹³ MARTÍN ACEÑA, P.; MARTÍNEZ RUIZ, E. *La economía de la Guerra Civil*. Madrid: Marcial Pons, 2006, p. 54.

Se inicia por tanto una revolución social (con la consecuente colectivización de empresas) a cargo de la Confederación Nacional del Trabajo (en adelante CNT), dominada por la FAI, lo que origina la existencia de un doble poder que protagoniza frecuentes desórdenes públicos.⁹¹⁴

El 70% de las industrias fueron expropiadas por grupos armados dirigidos principalmente por miembros de la CNT y la FAI, para ser después colectivizadas y sus propietarios desposeídos, ejecutados o respetados en el cargo, bajo un salario equiparable al de los obreros; todo ello según decidieran los miembros del sindicato o del comité obrero que había colectivizado la empresa. Durante los convulsos primeros meses de la guerra civil en Cataluña, la vida o la muerte del empresario estaba en manos del capricho o del talante de quienes se habían apropiado de la empresa.⁹¹⁵

El gobierno catalán se ve debilitado por las fuerzas republicanas hasta que, en septiembre de 1937, la Generalitat, los partidos del Frente Popular de Cataluña y los partidos anarquistas integran un nuevo gobierno para reforzar el poder de la Generalitat.

El contexto de dificultades económicas y sociales causadas por la guerra se ve agravado por la llegada de 350.000 refugiados a Cataluña, que representa un aumento de la población en un diez por ciento.⁹¹⁶ Los enfrentamientos y las revueltas se mantienen a lo largo de todo el conflicto hasta el fin de la Guerra Civil. A pesar del intento fallido por parte de algunos miembros del bando republicano de detener las ofensivas nacionales mediante barricadas, el 26 de enero de 1939 las tropas franquistas toman Barcelona. En febrero consiguen llegar a la frontera francesa y el 28 de marzo llegan a Madrid.

La guerra se da por finalizada el 1 de abril de 1939, lo que representa la caída de la República, forzando a sus representantes a huir al extranjero y a establecer un gobierno republicano desde el exilio.

⁹¹⁴ SOLÀ, L. (2005), p. 139.

⁹¹⁵ BOLINAGA, I. (2009), p. 71.

⁹¹⁶ PRESTO, P. *La Guerra Civil Española: reacción, revolución y venganza*. Barcelona: Debolsillo, 2001.

11.1.1. Contexto empresarial en el marco de la Guerra Civil

Con el inicio de la Guerra Civil se lleva a cabo un proceso de colectivización que truncará el desarrollo de muchas empresas de España.⁹¹⁷ Este proceso se lleva a cabo a lo largo de todo el territorio español, y generalmente de forma precipitada, “muchas veces guiadas más por el instinto y la indignación provocada por el alzamiento de los militares que por el sentido común”.⁹¹⁸ De hecho,

las tierras y empresas colectivizadas fueron ocupadas o incautadas por comités sindicales, inmediatamente después del golpe militar. Eran esos mismos comités los que convocaban las asambleas de trabajadores o campesinos y los que normalmente resultaban elegidos [...] para dirigir la nueva forma de organización de la producción.⁹¹⁹

Es importante destacar que los procesos de colectivización que se llevan a cabo principalmente por sindicatos y comités no son iguales en todos los casos. En primer lugar, existen distinciones entre las agrarias –realizadas en el campo– y las industriales –urbanas y en centros productivos–, además de las colectivizaciones de los servicios públicos en las ciudades. Asimismo, existen otras diferencias igualmente importantes como son las regionales, las organizaciones sindicales o políticas, la cantidad de terreno confiscado (en las colectivizaciones agrícolas), etc.⁹²⁰

A diferencia de otros puntos de España donde se produce una colectivización predominantemente agraria, en Cataluña se da principalmente

⁹¹⁷ “La colectivización económica es un proceso en el que algunos trabajadores del campo, las industrias y los servicios se hicieron cargo de la administración y explotación de una parte de los medios de producción”. En: GARRIDO, L.; QUILIS, F.; RODRIGO, N.; SANTACREU, J. M. “Las colectivizaciones en la guerra civil: Análisis y estado de la cuestión historiográfica”. En: AROSTEGUI, J. (Coord). *Historia y memoria de la guerra civil. Encuentro en Castilla y León*. Vol. 2. Junta de Castilla y León, 1988, p. 65 y 66.

⁹¹⁸ FERNÁNDEZ STEINKO, A. *Experiencias participativas en economía y empresa: Tres ciclos para domesticar un siglo*. Madrid: Siglo XXI, 2002, p.156.

⁹¹⁹ SEIDMAN, M. *A ras de suelo. Historia social de la República durante la Guerra Civil*. Madrid: Alianza, 2003, p. 109.

⁹²⁰ FERNÁNDEZ STEINKO, A. (2002), p. 156-158.

en el sector industrial y de servicios.⁹²¹ El 24 de octubre de 1936 se aprueba en Cataluña el decreto de Colectivización y Control Obrero de Industrias y Comercios, promulgado por el Consejo de la Generalitat.⁹²² En él se aceptan las colectivizaciones y se regula su aplicación en las empresas.⁹²³ La huída a otros países de muchos propietarios precipita el abandono de fábricas y facilita su colectivización por parte de sindicatos y obreros. Algunas de las empresas colectivizadas son Tranvías de Barcelona, la Hispano Suiza, La España Industrial o Cervecerías DAMM.

El decreto distingue entre las empresas a colectivizar –incluye la socialización de la propiedad y de la gestión– y las empresas que deben ser socializadas sólo en lo referente a su gestión –compartida con los propietarios privados. En el primer caso, son los propios obreros los que ejercen la gestión representados en el Consejo de la Empresa y en el segundo caso, en cambio, son los empresarios los que gestionan sus empresas aunque los empleados tienen derechos de codeterminación.⁹²⁴ En relación al primer punto, también se da la sindicalización de empresas, lo que supone que la propiedad de la empresa pasa a manos del sindicato y los trabajadores, si están afiliados a ellos, se convierten en copropietarios.

Como veremos a lo largo de este capítulo, tanto la agencia de publicidad Roldós-Gispert como el periódico *Las Noticias* se ven afectadas por esta colectivización, en muchas ocasiones llevada a cabo de manera indiscriminada. Los factores que suelen determinar la colectivización de una empresa obedecen a “razones estratégicas y de coyuntura bélica”.⁹²⁵

⁹²¹ PAGÈS, P. *La Guerra Civil als Països Catalans (1936-1939)*. Valencia: Universitat de València, 2007, p. 172.

⁹²² TUÑÓN, M. *La España del siglo XX*. Vol. 1. Madrid: Akal, 2000, p. 628.

⁹²³ SOLÀ, L. (2005), p. 150.

⁹²⁴ FERNÁNDEZ STEINKO, A. (2002), p.156-158.

⁹²⁵ FERNÁNDEZ STEINKO, A. (2002), p. 157.

11.2. La prensa española durante la Guerra Civil

Como en cualquier conflicto bélico, en la Guerra Civil, desde un principio, los bandos contendientes toman en consideración la necesidad de organizar sus propios sistemas propagandísticos. Así:

La utilización por parte de las autoridades de los medios de información disponibles desempeñó un papel de importancia en la elaboración y difusión de mensajes —escritos o radiados—, cuyo objetivo era dotar a la población de una unidad de criterio en su lucha contra el enemigo. Por ello, la creación de mitos o antimitos políticos en la propaganda de guerra de uno u otro bando fue un elemento recurrente durante los años de la contienda.⁹²⁶

En los inicios de la guerra el mapa periodístico en la Ciudad Condal queda distribuido de la siguiente manera: la CNT controla *Solidaridad Obrera*, a la que añade los diarios de La Lliga, *La Veu de Catalunya* y *L'Instant* y uno lerrouxista, *La Noche*; ERC sigue con *La Humanitat*, *Última Hora* y durante un tiempo con *La Rambla*, hasta que este pasa a manos del PSUC; este nuevo partido crea *Treball* en los talleres del suprimido diario *El Matí*. Por su parte, Estat Català se queda con el *Diario de Barcelona* y lo catalaniza. Los socialistas dominan *La Vanguardia*⁹²⁷ y en cierta manera *El Noticiero Universal*, inclinado después hacia posturas de ERC. *La Publicitat* y *El Diluvio*, republicanos independientes, se mantienen como hasta entonces. En cuanto al *Diario del Comercio* pasa a ser controlado por federales. Mientras, el POUM, como el PSUC, se apropia de los talleres de un diario suprimido, *El Correo Catalán*, para editar primero *Avant* i después *La Batalla*. En cuanto a la UGT, regenta el diario *Las Noticias*. Los azañistas de Izquierda Republicana controlan *El Día Gráfico*.⁹²⁸

⁹²⁶ REQUENA, M. *La Guerra Civil Española y Las Brigadas Internacionales*. Cuenca: Castilla-La Mancha, 1998, p. 119.

⁹²⁷ *La Vanguardia*, el diario de mayor difusión junto con *El Diluvio*, había sido requisado al comienzo de la guerra por la Generalitat, aunque su gestión estaba en manos de un comité obrero, fórmula mixta de incautación y colectivización que no se dio en ningún otro periódico catalán. Ver: CORRAL, P. *Desertores. La Guerra Civil que nadie quiere contar*. Barcelona: Debate, 2006, p. 316.

⁹²⁸ ARXIU HISTÒRIC DE LA CIUTAT (1995), p. 410 y 411.

Sin embargo, la escasez de papel condiciona la publicación y las dimensiones de muchas publicaciones. Primero se reduce el número de páginas, posteriormente la superficie, y finalmente el número de tintas. Y esto afecta a todo tipo de publicaciones, tanto civiles como militares. Existen modificaciones incluso entre los distintos números de una misma publicación.⁹²⁹

Así, en enero de 1938, “Franco decidió entregar el control de la Prensa y de los demás medios de comunicación a la Falange. Puso el aparato de censura bajo la tutela del Ministerio del Interior [...] y se lo encomendó a su cuñado Ramón Serrano Súñer”.⁹³⁰ Éste, en abril de 1938, promulga la nueva Ley de Prensa,⁹³¹ que ratifica la censura previa y cuyo principal propósito es que todos los medios informativos constituyan una sola unidad de actuación con el fin de servir de propaganda a los sublevados.

En conclusión, “durante la guerra civil, los periódicos y las radios serían armas utilizadas frecuentemente y eficazmente por los contendientes. Por debajo de la confrontación bélica se libró de un modo apasionado la batalla de la información”.⁹³²

11.2.1. Las Noticias en el período bélico

Antes de abordar las graves consecuencias del conflicto bélico que alteran el curso del diario, consideramos necesario detallar algunas cuestiones puramente formales para comprender la situación de *Las Noticias* antes del inicio de esta etapa.

A las puertas de la irrupción de la Guerra Civil *Las Noticias* presenta ya algunas modificaciones formales respecto a décadas anteriores. En primer lugar, uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es el progresivo aumento del número de páginas. De las 4 páginas a cinco columnas de los

⁹²⁹ MARTÍ, R.; ORTEGA, M. *Las revistas de la guerra*. Barcelona: Salvatella, 2011, p. 23.

⁹³⁰ SINOVA, J. *La censura de prensa durante el franquismo*. Barcelona: De Bolsillo, 2006, p. 103.

⁹³¹ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938 del Ministerio del Interior. En: *Boletín Oficial del Estado* (23 abril 1938), núm. 549. En el apartado 12.2.1. se analiza en profundidad.

⁹³² SINOVA, J. (2006), p. 17.

inicios, en 1936 se presenta con 12 páginas a siete columnas.⁹³³ En cuanto a la portada, las tarifas publicitarias han sido eliminadas, información que sí aparecía anteriormente. Destacan algunos cambios en la cabecera, como la tipografía. En relación al subtítulo, durante este período también sufre modificaciones. Si a partir de 1925, el epígrafe que se ubica en la cabecera es: “Diario ajeno a toda tendencia política. Fundador: Don Rafael Roldós Viñolas”, a partir de 1936, cambia a: “Diario independiente”. En noviembre de ese mismo año se modifica por “Diario al servicio del pueblo”. La colectivización del diario representa un profundo cambio para la estructura del diario y se producen nuevas modificaciones en la cabecera, incluyéndose “Portavoz de la Unión General de Trabajadores”, en enero, y “Órgano del Comité de Cataluña de la UGT”, en julio de 1937.

En las Figuras 113 y 114, se adjuntan dos cabeceras de *Las Noticias*, una de mayo de 1936 y la otra de diciembre de 1937 respectivamente donde se aprecian los cambios que sufre la portada del diario durante estos años.

Fig. 113. Cabecera de *Las Noticias* en 1936



Fuente: *Las Noticias*⁹³⁴

Fig. 114. Cabecera de *Las Noticias* en 1937



Fuente: *Las Noticias*⁹³⁵

⁹³³ HUERTAS, J. M. (1995), p. 268.

⁹³⁴ *Las Noticias* [Barcelona] (5 mayo 1936), núm. 13.737, p. 1

⁹³⁵ *Las Noticias* [Barcelona] (26 diciembre 1937), núm. 14.251, p. 1.

El precio del ejemplar en 1936 es de 15 céntimos, y la suscripción mensual en toda España, de 3,50 pesetas.⁹³⁶ A diferencia de otros períodos, la cuantía es la misma para todos los puntos de España. Es de suponer que la evolución en el transporte (sistema ferroviario, mejora de la red de carreteras, nuevos sistemas de producción, etc.) permite abaratar el envío de mercancía al resto del Estado, de ahí el mantenimiento del precio, al margen del destino.

11.2.2. Plantilla de *Las Noticias* en el período de la Guerra Civil

Durante todo el período bélico, la dirección de *Las Noticias* la ocupa Gabriel Trillas,⁹³⁷ presidente de l'Agrupació Professional de Periodistes (APP). Esta institución, creada en 1934, tiene como propósito mejorar la situación de los periodistas, actuando como un sindicato. Al estallar la Guerra Civil pasa a depender de la UGT.⁹³⁸ El cargo de redactor jefe lo ocupa Joan Rossell Ernest.

Entre los colaboradores de *Las Noticias* destacan algunos nombres correspondientes a los dibujantes más importantes del momento. Anteriores a julio de 1936 encontramos nombres como los de Antón Roca, que colabora con un chiste diario, o el de Jaume Bagaria,⁹³⁹ con un chiste diario en la portada del periódico.⁹⁴⁰ Otro nombre destacado es el del dibujante guatemalteco Manuel Zariquiey.⁹⁴¹ Por otro lado, de los dibujantes o ilustradores más destacados durante estos tres años encontramos las firmas de artistas como José Arteché, Helios Gómez, Francisco Rivero Gil, Enrique

⁹³⁶ *Las Noticias* [Barcelona] (22 mayo 1936), núm. 13.752, p. 1.

⁹³⁷ MARTÍ, R.; ORTEGA, M. (2011), p. 157.

⁹³⁸ Entre 1936 y 1939, el número de profesionales inscritos (periodistas, auxiliares, dibujantes...) es de 550, siendo *Las Noticias* el segundo diario con más colaboradores registrados (30), tan sólo superado por *La Rambla*, con 31. La mitad ingresan en agosto de 1936 y el resto lo hará de forma progresiva hasta julio de 1938. Ver: SINGLA, C. "L'Agrupació Professional de Periodistes (UGT) durant la Guerra Civil: dades sobre professionals i mitjans de comunicació". *Treballs de comunicació*. Vol. 13-14 (2000), p. 137-154.

⁹³⁹ Se ha podido localizar una autocaricatura suya. Ver Anexo 17.

⁹⁴⁰ BAGARÍA, J. (1935).

⁹⁴¹ MEMÒRIA DELS DIBUIXANTS. *Prensa en guerra* [En línea].

<http://www.memoriadelsdibuixants.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=114&catid=57&Itemid=80> [Consulta: 21 noviembre 2013]

Clusellas, A. Tejada, Giandante, José Bardasano o Blas.⁹⁴² Como compaginador está Luis Malcial Osteret.⁹⁴³

En relación a los redactores, durante el primer año de la guerra Eduardo Matos mantiene su colaboración con *Las Noticias* –su vinculación se remonta a la década anterior, como hemos visto en el apartado 8.5.1.– en la zona de La Mancha y Andalucía, pero en 1937, tras la nueva etapa del diario, se ve obligado a iniciar otras actividades.⁹⁴⁴ Destaca también el músico Jaume Pahissa, que mantiene su vinculación con el diario como crítico musical desde 1926 hasta 1937.⁹⁴⁵

Por su parte, las fotografías de Josep M^a Pérez Molinos –el fotógrafo más joven en cubrir la Guerra Civil– se publican en *Las Noticias*, además de en muchos otros periódicos como *Treball*, *La Rambla* o *La Vanguardia*.

En cuanto al sueldo en tiempos de guerra, no se aprecian cambios significativos, ni al alza ni a la baja, siendo, de media, de 389 pesetas⁹⁴⁶ los redactores de periódicos, y entre 600 y 800 pesetas los redactores jefe de revistas. En relación a los corresponsales, los salarios oscilan entre 75 y 125 pesetas, siendo este último el sueldo que cobra Jaume Pahissa durante su colaboración con *Las Noticias*.

11.2.3. *Las Noticias*, un diario colectivizado

Las transformaciones producidas en torno a la propiedad de las empresas y a la organización de la producción son significativas. Como hemos visto en el apartado 11.1.1., con el alzamiento militar de julio de 1936 y el inicio de la guerra, se emprende un proceso de colectivización de muchas

⁹⁴² MARTÍ, R.; ORTEGA, M. (2011), p. 136-147.

⁹⁴³ SINGLA, C. (2000), p. 137-154.

⁹⁴⁴ ALMARCHA, E. (2006), p. 68.

⁹⁴⁵ “És evident que si Pahissa figurà com a crític [...], fou tant pel seu prestigi com a comentarista musical com per una proximitat ideològica, íntima o simplement professional. En el moment de l'esclat de la Guerra Civil, quan el diari es declarà obertament defensor de les esquerres i antifeixista, Pahissa quedava tenyit del color d'aquesta presa de partit”. En: AVIÑO, X. *Jaume Pahissa: un estudi biogràfic i crític*. Barcelona: Biblioteca de Catalunya, 1996, p. 30.

⁹⁴⁶ SINGLA, C. (2000), p. 137-154.

propiedades privadas. Los agentes o promotores que llevan a cabo este proceso son muy diversos, generalmente los sindicatos como UGT y CNT, y las fuerzas políticas locales. Como resume el historiador Manuel Tuñón de Lara:

El primer fenómeno que se produjo fue la incautación de fábricas por Comités de afiliados a la CNT y a la UGT que tomaban en sus manos la producción y gestión de las empresas de manera autónoma. Se trataba de empresas cuyos dueños o administradores habían huido, o sido declarados enemigos del régimen o, a veces, cerrado inesperadamente la fábrica.⁹⁴⁷

Sin embargo, este proceso de colectivización no se produce con la misma intensidad en toda la geografía española. Barcelona y Valencia son las ciudades más afectadas por “esta incautación de empresas de pequeños burgueses”.⁹⁴⁸ Especialmente Barcelona se convierte en un foco de colectivización:

Esta colectivización no afecta por tanto solamente a los intereses de los grandes capitalistas, propietarios y fabricantes, sino también a los de los pequeños empresarios y comerciantes de todos los sectores, que, en una ciudad como Barcelona, constituían la parte más considerable de la clase media.⁹⁴⁹

La socialización o colectivización de las empresas es un proceso a través del cual los trabajadores de la misma pasan a ocupar su administración y es aplicado a todas aquellas empresas declaradas enemigas del régimen franquista.⁹⁵⁰ En relación a *Las Noticias*, de un documento de la Jefatura Superior de Policía datado en 1941 se extrae que a partir del 18 de julio de 1936:

⁹⁴⁷ TUÑÓN, M. (2000), p. 625.

⁹⁴⁸ TUÑÓN, M. (2000), p. 625.

⁹⁴⁹ RANZATO, G. *El eclipse de la democracia: la Guerra Civil Española y sus orígenes. 1931-1939*. Madrid: Siglo XXI, 2006, p. 424.

⁹⁵⁰ SATUÉ, E. (1985), p. 48.

Sus propietarios fueron desposeídos de todos sus derechos por un Comité rojo-separatista que en el mismo se constituyó, formándose una Cooperativa obrera, que más tarde procedió a la colectivización de la entidad, incautándose de todo el material e incluso las cuentas corrientes. Durante este período, el diario se editó en sentido marcadamente rojo, figurando como dirigente del mismo diversos elementos separatistas, y siendo a la vez portavoz de la Unión General de Trabajadores.⁹⁵¹

Como ya se ha mencionado, por decreto de la Generalitat todos los diarios tienen que ser colectivizados. Sin embargo, según se afirma en un documento firmado por la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda, Administración General de Prensa y Propaganda, a 4 de noviembre de 1943,

‘Las Noticias’ no lo fue, sino que pasó a constituirse en Sociedad Cooperativa, fórmula para evitar la incautación –el 1º de agosto de 1936.– Para esa Sociedad Cooperativa, los Roldós aportan fondos, como consta en el Acta notarial, autorizado, por el Notario barcelonés, D. Simón Claverá y Guarné. –¡Singular Sociedad Cooperativa, en la que el Registro de Socios no llegó a abrirse!–

La explicación hay que buscarla, quizá, en la amistad que unía a los Roldós con Luís Companys. –en todos los talleres se editó ‘La Humanitat’ del que era Director propietario el entonces Presidente de la Generalidad.– También se editó ‘La Rambla’, periódico de Acción Catalana.

Los Roldós dejaron en la Cooperativa, como hombre de confianza, al Sr. Mach, que desempeñaba las funciones de Tesorero-Administrador, y al Sr. Ulldomolins, Contable. –Ambos desempeñaban anteriormente, desde hacía veinte años, los mismos cargos.– Otra de las pruebas que constan en los libros examinados de que los Roldós y la Cooperativa se hallaban en buenas relaciones, es que la Sociedad abonaba el consumo de esencia, salarios del conductor y pupilaje del coche de los propietarios.–⁹⁵²

Es evidente que la información que consta en los distintos documentos varía en función de los emisores y de los objetivos que se pretenden conseguir. A lo largo del capítulo 12, dedicado al período de posguerra y a la

⁹⁵¹ *Documento de la Jefatura Superior de Policía* [Material gráfico]. [Madrid]: 1941. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

⁹⁵² *Informe del Jefe de la Sección de Bienes Patrimoniales dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento. Exp. Núm. 12. R.-R. S. núm. 1.250* [Material gráfico]. [Madrid]: 1943. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

incautación de *Las Noticias*, se analizarán estos documentos de manera más extensa.

En una carta firmada por el Secretario General de la UGT, Antonio Sesé,⁹⁵³ a fecha de 2 de marzo de 1937 dirigida a las Juntas de Sindicatos UGT, se constata el hecho de que *Las Noticias* se convierte en su portavoz y se expone la grave situación económica en la que se encuentra el diario:

Estimados camaradas:

La fuerza creciente de nuestra Organización en Cataluña y la gran cantidad de problemas que la guerra y la revolución plantean diariamente, hacía necesario, imprescindible, que en Cataluña existiera un portavoz de la Unión General de Trabajadores. Esta necesidad justa que sentían la mayoría de las masas laboriosas de Cataluña ha sido realizada. 'Las Noticias', diario de la mañana, es el portavoz de nuestra Organización. La adaptación de 'Las Noticias' a su nueva orientación, se realiza de una manera metódica, ininterrumpida y segura y hoy puede ya asegurarse que su contenido responde casi en absoluto a las necesidades de nuestra querida Organización, lo cual obliga a todos los afiliados a preocuparse seriamente de la vida de nuestro diario.

La escasez de papel y los precios elevados que este ha alcanzado hacen que un periódico que no tiene otros medios de ingreso que los que le proporcionan sus lectores, se encuentre con dificultades importantes para subsistir. Solamente el papel de un ejemplar cuesta doce céntimos.

Para adquirir con urgencia una partida de papel en Francia, que asegurará la salida de nuestro diario, se necesita con urgencia una importante cantidad de pesetas que deben recaudarse en un plazo de DIEZ DÍAS.

Este Secretariado ha tomado el acuerdo de que este dinero sea aportado por todos nuestros afiliados de Cataluña. Es un honor contribuir todos al sostenimiento de nuestro diario, ya que él es y será el encargado de llevar hasta el último rincón de Cataluña, a todos los afiliados de la Unión General de Trabajadores y a todos los antifascistas, las consignas y orientaciones justas y necesarias para vencer al fascismo y preparar las condiciones para la instauración de un régimen que satisfaga las aspiraciones de todas las masas laboriosas. Debéis recaudar inmediatamente VEINTICINCO céntimos por afiliado de vuestro Sindicato y enviarlo a este

⁹⁵³ Fue un sindicalista y político español, militante de la CNT, de la UGT, del Bloque Obrero y Campesino (BOC) y del Partido Socialista Unificado de Cataluña (PSUC). Ver: GABRIEL, P. *Historia de la UGT. Un sindicalismo de guerra, 1936-1939*. Vol. 4. Madrid: Siglo XXI, 2011, p. 540 y 541.

Secretariado, Paseo de Pi y Maragall, nº 3, 1º en un plazo no superior a diez días, como os decimos anteriormente.

De vuestra actividad en la recaudación y envío, depende la vida de nuestro diario.

Demostremos una vez más nuestro cariño a nuestra Central Sindical, ayudando rápidamente a nuestro diario.

Vuestros y de la causa obrera.⁹⁵⁴

A partir de este momento, y hasta el fin de la Guerra Civil, el diario ejerce como órgano difusor, es decir, es el vehículo de comunicación a través del cual el sindicato se comunica con sus afiliados. Sin embargo, a pesar de sufrir la censura bélica, no se pierde el sentido del humor. Así, por ejemplo, en mayo de 1937 puede leerse: “Camarada, lee esta sección siempre que puedas”,⁹⁵⁵ en relación a un artículo que debía de haberse publicado de no haber sido censurado.

Asimismo, como se ha podido apreciar en la Figura 114 en la cabecera de *Las Noticias*, se ha eliminado cualquier epígrafe que haga alusión al fundador, Rafael Roldós Viñolas, o a la postura editorial mantenida anteriormente, elementos que han sido sustituidos por el texto: “Órgano del Comité de Cataluña de la U.G.T.”.

11.2.4. *Las Noticias*, portavoz de la UGT durante la Guerra Civil

El esfuerzo propagandístico de ambos bandos no se limita al simple uso del cartel. Folletos, postales, publicaciones periódicas, artículos en prensa, sellos, libros, anuncios publicitarios, calendarios, cromos, etc. son instrumentos muy valiosos para transmitir cualquier tipo de mensaje a lo largo de la contienda. Así, “la ingente tarea propagandística fue desarrollada con

⁹⁵⁴ Escrito a mano en un lateral de la carta puede leerse: “Se acuerda debido a la deuda que hemos de pagar de cerca de 4.000 ptas. si podemos desprender de la cuota que se estipula”. Ver: *Carta firmada por Antonio Sesé dirigida a las Juntas de Sindicatos UGT* [Material gráfico]. [Barcelona]:1937. 1 documento. Disponible en: ANC. UC7584-CDMH_PS_BAR_C0916_ Exp. 003. BAR 916/3.4

⁹⁵⁵ *Las Noticias* [Barcelona] (25 mayo 1937). En: HUERTAS. J. M. (1995), p. 269.

mejores medios, tanto humanos como materiales, por la República, que tuvo en general más fuerza que los reclamos nacionalistas”.⁹⁵⁶

Como el resto de publicaciones, la postura neutral de *Las Noticias* queda suprimida durante todo el período en que se convierte en órgano sindical. En sus páginas, además de una labor informativa, se observa una vocación propagandística tanto en lo referente al propio sindicato como a las operaciones bélicas del frente. No es de extrañar, por tanto, que se publique información en defensa de las consignas gubernamentales del Gobierno de la República y de la Generalitat.⁹⁵⁷

Como ejemplo del tipo de contenido que se publica, a continuación reproducimos un breve fragmento de una carta emitida por el Comité de Control de Huevos donde solicita a *Las Noticias* que publique el precio al que se debe vender el producto en España al día siguiente. En esta carta se detalla el texto exacto que debe publicarse:

Avisamos al público consumidor de Barcelona que los huevos del país que se expenderán hoy día 4 de marzo por este Comité de Control de Huevos a los detallistas para su venta al público serán vendidos al público a 2 huevos 0,95 pesetas y la docena a 5,70.⁹⁵⁸

Durante el conflicto bélico, la prensa se convierte en un valioso instrumento propagandístico y de movilización para los militares y para todo el personal que se encuentra en la contienda: “tenía unos deberes para la propaganda en el frente y otros en la retaguardia, que condicionaban su contenido”. La prensa se convierte en un elemento muy valioso para animar, distraer y unir a los militares y al resto de trabajadores y voluntarios, cuya labor está en la retaguardia.

⁹⁵⁶ SÁNCHEZ SÁNCHEZ, I. “Entre la memoria extrema y el memoricidio. Fuentes para el estudio de la Guerra Civil”. p. 102. En: ALÍA, F.; RAMÓN, A. *La Guerra Civil en Castilla-La Mancha, 70 años después*. Actas del Congreso Internacional. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008.

⁹⁵⁷ BALLESTER, D. (1996), p. 127.

⁹⁵⁸ *Carta del Comité de Control de Huevos* [Material gráfico]. [Barcelona]. 1 documento. Disponible en: ANC. UC7584-CDMH_PS_BAR_C0916_Exp. 003. BAR 916/3.7.

Detrás de las líneas de combate, sus tareas tenían como destino hacer una infraestructura eficaz que colaborase en la recuperación del combatiente, cuando era posible [...] la piedra angular de todo ello se situaba en el sostenimiento de la moral. Se tenía que cuidar al combatiente anímica y físicamente; la prensa era un medio terapéutico más.⁹⁵⁹

Lo mismo ocurre con el personal sanitario, principal apoyo físico y mental de los soldados en el frente que deben mantener el entusiasmo inicial. Ellos también son objeto central de la información y la propaganda que se emite. De hecho, “la propaganda subrayaba que su aportación era tan importante como la estrictamente militar”.⁹⁶⁰

A continuación reproducimos algunos fragmentos de una carta hallada en el ANC donde se reclama la distribución gratuita de ejemplares en el frente. Dicha carta, en cuya cabecera podemos leer: “Las Noticias. Portavoz de la Unión General de Trabajadores” se dirige a todas las Federaciones y Sindicatos de la UGT y está firmada por el Administrador de *Las Noticias*, y se inicia del siguiente modo:

Contando ahora nuestra Central Sindical con el órgano periodístico que reclamaban sus millares de afiliados, nos es preciso hacer llegar nuestra voz a los rincones más apartados de Cataluña. Y es a los frentes, a los cuarteles y a los hospitales, donde nuestros camaradas se preparan para conquistarnos la victoria o yacen después de los días dramáticos en los parapetos, donde queremos que esta voz nuestra, reflejo de los deseos más vivos de la clase trabajadora, tenga mayores repercusiones.

Pero es preciso que todos estos camaradas que luchan por defender nuestras conquistas y nuestra libertad tengan nuestro periódico gratis. Otros Sindicatos y otros Partidos políticos se preocupan de mantener un contacto cotidiano, por medio de su Prensa entregada gratuitamente en los lugares mencionados, con sus afiliados. La Unión General de Trabajadores quiere y debe hacer lo propio.

Con este propósito LAS NOTICIAS regala diariamente varios millares de ejemplares para los frentes, los hospitales y los cuarteles [...].⁹⁶¹

⁹⁵⁹ REQUENA, M.; SEPÚLVEDA, R. M^a. *La Sanidad en las brigadas internacionales*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, 2006, p. 208 y 209.

⁹⁶⁰ REQUENA, M.; SEPÚLVEDA, R. M^a. (2006), p. 209.

⁹⁶¹ *Carta del Administrador de Las Noticias* [Material gráfico]. [Barcelona]. 1 documento. Disponible en: ANC. UC7584-CDMH_PS_BAR_C0916_Exp. 003. BAR 916/3.7.

La carta prosigue con la reclamación de la suscripción diaria de cuantos números sea posible por parte de las distintas Federaciones y Sindicatos para enviar al frente, hospitales y cuarteles. Sin estas colaboraciones, el diario no puede ser distribuido en el frente. Además, se alega que los sindicatos deben “procurar la cultura y la educación intelectual de nuestros camaradas en los breves reposos de las trincheras”.⁹⁶² Sin embargo, a pesar de los recursos que se puedan destinar, la periodicidad de *Las Noticias*, como el de muchas otras cabeceras, se caracteriza por su irregularidad y su publicación no está garantizada. En ocasiones deja de editarse debido a la escasez de papel. Asimismo, también existen problemas en lo relativo a la distribución, lo que afecta incluso a las unidades ugetistas del frente.⁹⁶³

El documento concluye con las siguientes proclamas:

¡LAS NOTICIAS para los camaradas de las trincheras! ¡LAS NOTICIAS para los camaradas de los hospitales! ¡LAS NOTICIAS para los camaradas de los cuarteles!
¡Ni uno solo de nuestros milicianos debe quedarse sin recibir gratuitamente LAS NOTICIAS!⁹⁶⁴

De la voluntad de distribuir la prensa en el frente, y fomentar su lectura entre la población civil, nace la realización de diferentes carteles a favor de la lectura de diarios y revistas donde se llama a la acción y se promueve la afiliación política entre la ciudadanía. El propósito de este tipo de piezas es fomentar la unión de la clase obrera –un público ya alfabetizado– con la prensa.⁹⁶⁵ *Las Noticias*, por su parte, realiza la proclama a través de piezas como las que se adjuntan a continuación:

⁹⁶² *Carta del Administrador de Las Noticias*.

⁹⁶³ BALLESTER, D. (1996), p. 130.

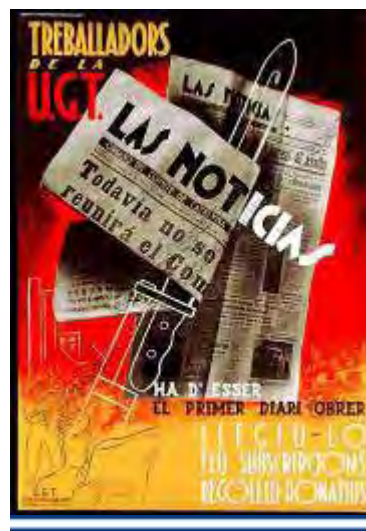
⁹⁶⁴ *Carta del Administrador de Las Noticias*.

⁹⁶⁵ ESPINET, F. *Notícia, Imatge, Simulacre. La recepció de la societat de comunicació de masses a Catalunya, de 1888 a 1939*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1997, p. 211.

Fig. 115-118. Carteles de *Las Noticias* durante la Guerra Civil



Fuente: Centro Documental de la Memoria Histórica⁹⁶⁶



Fuente: Centro Documental de la Memoria Histórica⁹⁶⁷



Fuente: Centro Documental de la Memoria Histórica⁹⁶⁸



Fuente: Centro Documental de la Memoria Histórica⁹⁶⁹

⁹⁶⁶ *Camarada. Lee Las Noticias. Portavoz de la U.G.T.* [Material gráfico]. [Barcelona]: Publicidad y Gráficas Vior, 1937. 1 cartel. Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea]. <<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=609&page=1&from=busqueda>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

⁹⁶⁷ *Trebballadors de la U.G.T. Las Noticias ha d'esser el primer diari obrer* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1938. 1 cartel. Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea]. <<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=167&page=1&from=busqueda>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Como muestra de las herramientas propagandísticas de la UGT, a continuación adjuntamos un sello donde aparecen dos soldados leyendo *Las Noticias*, y un cartel donde se fomenta la lectura del diario.

Fig. 119. Sello de UGT entre 1936-1939



Fuente: Universitat de Barcelona⁹⁷⁰

Fig. 120. Cartel realizado en 1937



Fuente: Biblioteca Digital Hispánica⁹⁷¹

⁹⁶⁸ *Treballadors llegiu Las Noticias. Òrgan del Comité de Catalunya de la U.G.T.* [Material gráfico]. [Barcelona]: Seix i Barral, I.G., E.C., 1936-1939. 1 cartel.

Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea].

<<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=607&page=1&from=busqueda>>

[Consulta: 12 diciembre 2013]

⁹⁶⁹ GÓMEZ, H. *Todos leen Las Noticias.  rgano del Comité de Cataluña de la U.G.T.*

[Material gráfico]. [Barcelona]: Fotolitografía Barga o, E.C., 1936-1939. 1 cartel.

Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea].

<<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=92&page=1&from=busqueda>>

[Consulta: 12 diciembre 2013]

⁹⁷⁰ *Sello editado por la U.G.T.* [Material gráfico]. 1936-1939. 1 sello. Disponible en:

UNIVERSITAT DE BARCELONA. *Biblioteca Pavelló de la República. Segells del Pavelló de la República* [En línea]. <<http://mdc.cbuc.cat/cdm/compoundobject/collection/segells/id/1180>>

[Consulta: 12 diciembre 2013]

Por otro lado, a continuación reproducimos unas imágenes donde se pueden ver a combatientes del ejército franquista, presos de las fuerzas republicanas, leyendo el diario *Las Noticias* en el patio de un edificio habilitado para su custodia en Belchite, una población del frente de Aragón.

Fig. 121. Prisioneros franquistas leyendo *Las Noticias*



Fuente: ANC⁹⁷²

Fig. 122. Prisioneros franquistas leyendo *Las Noticias*



Fuente: ANC⁹⁷³

En resumen, la trayectoria del periódico *Las Noticias* durante el período evidencia su futuro más próximo. La postura ideológica mantenida desde que se convirtiera en órgano sindical de la UGT lo sitúa en un contexto adverso al nuevo orden político, por ser “un diario francamente rojo [...] con una adhesión incondicional a Azaña”,⁹⁷⁴ lo que supondrá, como veremos a continuación, su cierre.

⁹⁷¹ Cartel de la U.G.T. [Material gráfico]. 1937. 1 cartel. Disponible en: BIBLIOTECA DIGITAL HISPÁNICA. [En línea].

<<http://bibliotecadigitalhispanica.bne.es/webclient/DeliveryManager?pid=4170492>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

⁹⁷² *Prisioneros franquistas leyendo Las Noticias* [Material gráfico]. 1 fotografía. Disponible en: ANC. FONS ANC1-1-N-4145/ GENERALITAT DE CATALUNYA (SEGONA REPÚBLICA) [En línea]. <<http://extranet.cultura.gencat.cat/ArxiusEnLinia>> [Consulta: 8 diciembre 2013]

⁹⁷³ *Prisioneros franquistas leyendo Las Noticias* [Material gráfico]. 1 fotografía. Disponible en: ANC. FONS ANC1-1-N-4146/ GENERALITAT DE CATALUNYA (SEGONA REPÚBLICA). [En línea]. <<http://extranet.cultura.gencat.cat/ArxiusEnLinia>> [Consulta: 11 diciembre 2013]

⁹⁷⁴ *Informe del Jefe de la Sección de Bienes Patrimoniales dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento. Exp. Núm. 12. R.-R. S. núm. 1.250 (1943).*

11.2.5. Fin de la Guerra Civil, fin de *Las Noticias*

El último número de *Las Noticias*⁹⁷⁵ se publica el 24 de enero de 1939, dos días antes de la entrada en Barcelona de la tropas franquistas. A partir de este momento, y a pesar de los múltiples esfuerzos de sus propietarios para recuperarlo, como analizaremos a lo largo de los apartados 12.3.1., y 12.3.3, el diario no se volverá a publicar. “*Tampoc la família Roldós, propietària d’una important agència de publicitat, pogué tornar a publicar aquell diari Las Noticias que Rafael Roldós havia fundat a finals del segle passat amb la divisa de l’apoliticisme*”.⁹⁷⁶

Ya en tiempos del franquismo, los órganos sindicales y todas sus actividades deben llevarse a cabo en la clandestinidad. Y lo mismo ocurre con los instrumentos de comunicación que utilizan. Así, a partir de 1946, *Las Noticias* se edita de manera clandestina como periódico de la UGT, pero sin la titularidad de la familia Roldós,⁹⁷⁷ y consigue una tirada que llega a los 3.000 ejemplares durante el primer trimestre de ese año.⁹⁷⁸

Como se puede apreciar en la Figura 123, la cabecera de *Las Noticias* va seguida del subtítulo “Órgano de la Unión General de Trabajadores de Cataluña”. A su izquierda, enmarcada y en caja alta, puede leerse la siguiente información: “Unidad obrera para fortalecer la lucha hoy, y para garantizar el desarrollo de una auténtica democracia, mañana”.⁹⁷⁹

⁹⁷⁵ Se edita bajo el número 14.588, ya que a pesar de la apropiación el diario mantiene su numeración. Ver: BALLESTER, D. (1996), p. 129.

⁹⁷⁶ GUILLAMET, J. *Prensa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle (1939-1995)*. Barcelona: Flor del viento, 1996, p. 16.

⁹⁷⁷ *Las Noticias* [Barcelona] (abril 1946), p. 1.

⁹⁷⁸ MARTÍN RAMOS, J. L. *Rojos Contra Franco: Historia del PSUC 1939-1947*. Barcelona: Edhasa, 2002, p. 348.

⁹⁷⁹ *Las Noticias* (abril 1946), p. 1.

Fig. 123. Portada de *Las Noticias*, en 1946



Fuente: *Las Noticias*⁹⁸⁰

Como primera noticia, en la primera página, se puede leer el siguiente texto, que pone de manifiesto las vicisitudes a las que se ha visto sometido el diario, y cuál es el propósito de su reaparición:

AL REAPARECER DE NUEVO

Después de un largo tiempo de silencio, LAS NOTICIAS, órgano de la U.G.T. en Cataluña vuelve a la luz pública, con el afán de ocupar reciamente el lugar que le corresponde en el combate por la libertad de nuestra Patria.

La represión sañuda del fascismo, el trabajo provocador de tipos de baja estofa hace tiempo desenmascarados y expulsados de nuestras filas, la falta de medios económicos y técnicos, han sido las razones de peso que han originado que durante estos últimos meses quedara suspendida la publicación de nuestro órgano de prensa. Por anticipado sabemos con qué alegría y entusiasmo será acogido este número, tanto por nuestros afiliados como por todos los obreros. Pero lo importante para asegurar la vida del portavoz de nuestra gloriosa Sindical, es, una base económica segura y necesaria. Suscripciones, colectas, donativos todo debe ingeniarse, a fin de obtener estos medios materiales.

También aprovechamos este grato acontecimiento para mandar, desde estas columnas en nombre de todos nuestros afiliados, un cordial y sincero saludo, así como, nuestra más leal adhesión a nuestro querido Secretariado hoy establecido en tierras de la democrática Francia, en espera que ha no tardar, se encuentre entre

⁹⁸⁰ *Las Noticias* (abril 1946), p. 1.

nosotros dirigiendo con la misma firmeza y justeza que hoy lo hace desde tierras extranjeras, nuestra gloriosa U.G.T. de Cataluña.⁹⁸¹

11.3. El papel de la publicidad en España y Cataluña durante la Guerra Civil

A pesar de la paralización a la que se enfrenta el país, al descenso en cuanto a la actividad comercial y al gran número de empresas colectivizadas, los primeros tiempos de conflicto no impiden el desarrollo de la actividad publicitaria. La producción de las empresas necesita ser vendida, por lo que la dependencia para con la publicidad se mantiene. Así, entre los principales anunciantes de este período destacan: Almacenes El Siglo o Codorniz. Como empresas no colectivizadas, encontramos anunciantes como Gallina Blanca, Almacenes El Águila, Dr. Andreu, Olivetti, Philips, Casa Vilardell o Laboratorios Juanola.⁹⁸²

Sin embargo, a medida que pasan los meses el descenso del consumo, la falta de recursos económicos por parte de la sociedad, el estancamiento de la producción, etc. paralizan, como es natural, la actividad publicitaria.⁹⁸³ El panorama incierto del país provoca un descenso en cuanto al número de agencias de publicidad. Una vez acabada la guerra, este declive representa ya un importante retroceso.⁹⁸⁴

Por el contrario, la Guerra Civil representa una transformación en el quehacer de los artistas; la venta de bienes de consumo da paso a la venta del conflicto armado a la vez que el cartel se convierte en el medio propagandístico por excelencia “al servicio de una ideología y está supeditado por tanto a los objetivos y necesidades de una causa, pero en sus aspectos formales y estéticos se mantiene plenamente abierto a todas las corrientes de la época, bien reflejadas o sintetizadas”.⁹⁸⁵ Así,

⁹⁸¹ “Al reaparecer de nuevo”. *Las Noticias* [Barcelona] (abril 1946), p. 1.

⁹⁸² MONTERO, M. (2010), p.149.

⁹⁸³ HERREROS, M. (2000), p. 113.

⁹⁸⁴ HERREROS, M. (2000), p. 102.

⁹⁸⁵ ALCAIDE, J. L. (2002), p. 30.

La nota final de este período lo constituye, no obstante, toda una sorpresa. El bajo interés mostrado por los cartelistas en las dos décadas y media primeras del siglo se tornó muy vivo cuando estalló la guerra civil. Prácticamente, la inmensa mayoría se volcaron en la elaboración de carteles en la zona fiel a la República, de manera que llegaban a imprimirse dos originales diarios.⁹⁸⁶

Las necesidades propagandísticas y educativas de la Guerra Civil mantienen vigente el uso del cartel, que se convierte en una herramienta muy eficaz tanto para el bando republicano como para el franquista, adoptando en cada caso un fondo y una forma propias. Los carteles, por tanto, están presentes a lo largo de todo el conflicto bélico y se convierten en el principal vehículo de comunicación. La propaganda política ocupa gran parte de la producción de carteles, ya sea por encargo de sindicatos, de partidos políticos o de instituciones. El cartelismo bélico, muy especialmente del bando republicano, representa la voluntad de los diseñadores de *“demostrar la capacitat d'utilitzar la propaganda per humanitzar i socialitzar la cultura, i la recerca d'un nou art revolucionari van convertir els cartells en un instrument per mostrar les preocupacions i els desitjos de l'home del seu temps”*.⁹⁸⁷ El nivel artístico conseguido en Cataluña es excepcional, y ocurre por dos motivos. El primero, por la constante demanda, algo que favorece la evolución técnica de los cartelistas catalanes. El segundo, porque estos artistas poseen unas condiciones técnicas y una intuición conceptual muy desarrolladas. Sin embargo, merece la pena destacar que son muchos los carteles que están sin firmar durante este período.⁹⁸⁸ El miedo a las represalias, la prudencia, las prisas o simplemente el olvido son algunos de los motivos que justifican esta ausencia (bastante habitual).⁹⁸⁹

Además del éxito del cartel propagandístico, la radio se convierte en un importante medio informativo y “gana en sintonía, lo que la convierte en un medio más atractivo para la publicidad”.⁹⁹⁰ En palabras de Eguizábal, “la radio

⁹⁸⁶ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 170.

⁹⁸⁷ ROM, J. (2006), p. 114.

⁹⁸⁸ Como muestra, pueden consultarse los carteles de *Las Noticias* que se incluyen en el apartado 11.2.4. de este capítulo.

⁹⁸⁹ SATUÉ, E. (1988), p. 43.

⁹⁹⁰ CHECA, A. (2007), p. 127.

se destapó como un potente instrumento de propaganda e intoxicación informativa, y si no lo fue más es porque el número de receptores en España no pasaba de discreto”.⁹⁹¹

A diferencia del impulso de los primeros años de la década de 1930, la publicidad vive un período exento de iniciativas académicas. Podríamos decir que, a excepción de la publicación de algunos artículos por parte de profesionales, el único hecho reseñable es la creación de una plaza por parte del Instituto de Estudios Comerciales, que queda cubierta el 8 de septiembre de 1936 por Pedro Prat Gaballí. A pesar de convertirse en el primer catedrático de Estudios de Mercado y Publicidad de España, la guerra le impide ejercer.⁹⁹²

11.3.1. Actividad de Roldós-Gispert durante el período comprendido entre 1936-1939

En España, “Las repercusiones del golpe de Estado tuvieron su reflejo inmediato en el aumento de las cantidades retiradas de las cuentas bancarias”.⁹⁹³ La inseguridad que provoca una guerra en el ámbito monetario y financiero paraliza cualquier intento comercial y, consecuentemente, se produce una pérdida de anunciantes, lo que se traduce en una drástica reducción de publicidad. Así, la exitosa labor realizada por Roldós-Gispert en sus inicios, queda interrumpida por el convulso contexto de la guerra.

Desde el inicio de la Guerra Civil Roldós-Gispert es colectivizada por la UGT, y pasa a estar dirigida por un Comité de Empresa, pero se mantiene la representación por parte de accionistas de la agencia. A partir de este momento, pasará a denominarse Roldós-Gispert Empresa Colectivizada de Publicidad, denominación que se mantendrá hasta el final de la guerra.

Desde noviembre de 1936 los trabajadores de la agencia editan el periódico de orientación social *Estímul*, una publicación cuyo objetivo

⁹⁹¹ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 473.

⁹⁹² MÉNDIZ, A. “Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España”. En: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*. Vol. 13, núm. 2, 2000, p. 181-225.

⁹⁹³ FUSI, J. P.; PALAFOX, J. (1997), p. 293.

fundamental es recordar la ausencia de bases y horarios de trabajo en el frente, creando en los trabajadores de la agencia una mentalidad basada en la subordinación de sus necesidades personales al objetivo final de la victoria.⁹⁹⁴

La Vanguardia Española da fe de esta iniciativa al publicar que “los trabajadores de la casa Roldós-Gispert, S.A. de publicidad, han empezado a editar en <cyclostile> un periódico de orientación social titulado <Estímulo> afecto a la UGT”.⁹⁹⁵

Durante los meses de conflicto, el único miembro de la junta directiva que se mantiene al frente de la agencia es Luis Gispert. Hasta el fin de la Guerra Civil Francisco Ardid, Rafael y Ruperto Roldós no retoman sus cargos y sus respectivas funciones.

En relación a la actividad publicitaria no ha sido posible localizar documentación relativa a este período. Asimismo, hasta febrero de 1939 no se ha localizado ningún anuncio autopublicitario. En la Figura 124 aparece el mencionado anuncio publicado en *La Vanguardia Española*:⁹⁹⁶

Fig. 124. Anuncio de Roldós-Gispert en 1939

ROLDÓS-GISPERT
S. A. DE PUBLICIDAD

Posesionada de sus cargos, la Dirección de esta Agencia

SALUDA

A sus clientes, amigos y a cuantas personas o entidades puedan interesar sus servicios y se complace en poner en su conocimiento que tiene de nuevo organizados sus servicios y está dispuesta para atender cuantas órdenes o encargos tengan a bien confiarle.

SALUDO A FRANCO
¡ARRIBA ESPAÑA!

VERGARA, 11 - ANUNCIOS
Teléf. 20670

Fuente: *La Vanguardia Española*⁹⁹⁷

⁹⁹⁴ BALLESTER, D. (1996), p. 128.

⁹⁹⁵ “Acción sindical”. *La Vanguardia* [Barcelona] (25 noviembre 1936), núm. 22.683, p. 3.

⁹⁹⁶ *La Vanguardia Española* [Barcelona] (18 febrero 1939), núm. 22.595, p. 7.

⁹⁹⁷ *La Vanguardia Española* (18 febrero 1939), p. 7.

Dos son los aspectos que destacan de él. En primer lugar, la comunicación de la reaparición de Roldós-Gispert, (además de constatar que se encuentra perfectamente organizada). Tras un largo período de tiempo puede afirmar que “tiene de nuevo organizados sus servicios”.⁹⁹⁸ En segundo lugar, destaca el incondicional lema ubicado en la mitad izquierda del anuncio: “Saludo a Franco ¡Arriba España!”, unas consignas que también son utilizadas en el medio radiofónico.⁹⁹⁹

11.3.2. Incidencia de la Guerra Civil en la trayectoria de Roldós-Gispert: disolución de la agencia

A continuación analizaremos las relaciones entre los accionistas de la compañía a partir de 1939 ya que se desconoce lo acontecido durante el período bélico. Sin embargo, sí podemos constatar –a partir del análisis de la documentación interna de la agencia– el desgaste de las relaciones entre los distintos socios, muy especialmente entre Luís Gispert¹⁰⁰⁰ y el resto de miembros de Roldós-Gispert.

El 13 de marzo de 1939 el señor Gispert escribe una carta donde manifiesta su oposición a la destitución de su cargo como subdirector Gerente

⁹⁹⁸ *La Vanguardia Española* (18 febrero 1939), p. 7.

⁹⁹⁹ El 19 de marzo de 1937 ve la luz, en Salamanca, Radio Nacional de España, que representa un nuevo modelo de radiodifusión. Todas las emisoras de onda normal y corta quedan sujetas a diversas normas, entre las que destaca el hecho de que todas las emisiones deben cerrarse con los primeros compases del Himno Nacional sobre la que se pronunciará: “Saludo a Franco, Arriba España”. En 1939 Ramón Serrano Suñer, primer ministro de la Gobernación, propone el control de la radiodifusión, lo que supone la obligatoriedad de todas las emisoras –a excepción de las de Baleares, Canarias y zonas de Marruecos– de someterse a la censura y de conectarse con los “diarios hallados” de Radio Nacional de España en el momento de transmitir la información relativa al Estado y la internacional. Ver: CASALS, D. *En totes direccions (1971) de Ràdio Barcelona. Resistència de la llengua catalana en la radiodifusió del tardofranquisme*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010, p.16.

¹⁰⁰⁰ Se desconocen los motivos por los que se inicia esta disputa entre los hermanos Rafael y Ruperto Roldós Gómez y Luís Gispert Vila, pero a tenor de lo que se menciona en la documentación adjunta en esta investigación, es de suponer que se deba a diferencias ideológicas entre ambas partes.

de la compañía, un proceso que, al parecer, los accionistas de la agencia pretenden llevar a cabo. Asimismo, en el mismo documento solicita que se le facilite la entrega de los siguientes documentos relativos a la actividad de la sociedad: el certificado de todos los asientos de contabilidad desde el 1 de julio de 1936 hasta el 31 de enero de 1939 (tanto de la Sociedad Anónima como de la empresa colectivizada); la relación de créditos y débitos desde el 17 de julio de 1936 hasta el 27 de enero de 1939; las copias de todas las actas desde la última Junta celebrada con fecha anterior a 18 de julio de 1936, hasta la celebrada con fecha posterior al 26 de enero de 1939; las copias de los inventarios de la sociedad anónima en 1935 y 1936 así como los formalizados durante la colectivización y la realizada al reanudar la actividad como Sociedad Anónima; y el extracto de la cuenta corriente del señor Ardid.¹⁰⁰¹

El 20 de marzo de 1939 tiene lugar una reunión que cuenta con la presencia de todos los socios de la sociedad excepto la del Sr. Gispert. El orden del día de la reunión –según consta en el acta– se centra en el debate sobre una carta enviada por el señor Ruperto Roldós a su hermano Rafael Roldós para solicitar una Asamblea Extraordinaria de accionistas para debatir el comportamiento del señor Gispert:

Vista la actuación de Don Luis Gispert Vila en la Compañía, durante el periodo rojo, se estima a dicho señor incapacitado moralmente para desempeñar los cargos de Sub-Director Gerente y Vocal del Consejo de Administración, por lo que la Asamblea acuerda facultar al Consejo de Administración para que designe, si lo estima procedente, nuevo Sub-Director Gerente, en sustitución del Sr. Gispert.¹⁰⁰²

Al parecer, los tres asistentes –don Francisco Ardid, Rafael y Ruperto Roldós– están de acuerdo en convocar el asunto en la Asamblea General de Accionistas el día que se convenga para tratarlo detenidamente.¹⁰⁰³ De inmediato, Rafael Roldós le hace llegar una carta al señor Gispert donde se le

¹⁰⁰¹ *Copia simple extendida en el Colegio Notarial, Serie A., núm. 15616* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁰² *Acta a instancia de Roldós-Gispert, Sociedad Anónima* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939.

¹⁰⁰³ *Acta a instancia de Roldós-Gispert, Sociedad Anónima* (1939).

invita a asistir a la Junta General de Accionistas, extraordinaria, que tendrá lugar el 28 de marzo a las 16 h y donde se debatirá el tema en cuestión.¹⁰⁰⁴ Como respuesta a la invitación, el señor Gispert solicita la presencia de un notario –que se encargará de hacer constar en acta¹⁰⁰⁵ todo lo sucedido– para que le acompañe a la sede de las oficinas de Roldós-Gispert, en su intención de reclamar toda la documentación solicitada con anterioridad. Los recibe el señor Rafael Roldós, que no cede a su petición por no hallar los documentos reclamados debido a su reciente incorporación a la agencia tras dos años de ausencia por los efectos de la guerra. Asimismo, sostiene que el señor Gispert debería haber tenido controlado este material ya que él sí ha permanecido trabajando en la agencia durante todo este tiempo, a lo que el señor Gispert se defiende alegando que:

En vista de los repetidos bombardeos de la ciudad y de la inutilidad de prestar asistencia a los trabajos corrientes, puesto que la vida de la ciudad estaba interrumpida de hecho, el día 23 de enero último acordaron él y el personal de la casa entonces presente, cerrar el despacho y no acudir hasta el siguiente lunes día 30, salvo acontecimiento.¹⁰⁰⁶

Según su postura, a su regreso a las oficinas, el señor Roldós ya se había reincorporado, pero los documentos que él mismo había dejado a su marcha, no. Según lo previsto, el 28 de marzo de 1939 se celebra la Junta General Extraordinaria, a la que comparecen los siguientes accionistas Rafael Roldós, que representa 280 acciones (números 1 al 24 y 121 al 376); Luis Gispert Vila, que representa 273 (números 49 al 72 y 613 al 861), Francisco Ardid Farnés, con 73 acciones (números 73 al 96 y 918 al 976), y Ruperto

¹⁰⁰⁴ Todos estos acontecimientos e incluso las transcripciones íntegras de la correspondencia o conversaciones quedan reflejadas en documentación notarial. En esta ocasión, la transcripción de la carta emitida por el señor Ruperto Roldós incluye los datos de la agencia, donde se especifica: “Anuncios en todos los periódicos de Barcelona, Madrid, resto de España y Extranjero, Concesionarios de los aparatos anunciadores de la vía pública. Sucursales en: Madrid, Valencia, Zaragoza y Vigo”. En: FAUS, R. *Acta núm. 56* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁰⁵ *Acta núm. 160* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁰⁶ *Acta núm.* (1939).

Roldós, con 260 acciones (números 25 al 48 y 377 al 612). En la Junta, el señor Gispert se defiende alegando que:

El acto que se celebra constituye un abuso de confianza, por el que se pretende desposeerme de representación y mando por medio de la injuria, al solo fin, y ello es un parecer, de burlarme por la indefensión en que me hallo por haberme negado los datos y antecedentes que he solicitado y se me han negado [...] y no dándome por destituido a pesar del acuerdo ilegal que así lo determina, puesto que carece de causa o razón en que pueda apoyarse, estimándome, física, moral y administrativamente capacitado para ostentar y desempeñar el cargo que me fue conferido, seguiré como tal Subdirector-Gerente.¹⁰⁰⁷

Apenas un mes más tarde, el 25 de abril, el señor Gispert hace constar en acta la invalidez de las Juntas que se celebran en la agencia. Al parecer, según el artículo 26 de los Estatutos sociales de la misma, el Consejo debe estar compuesto por un mínimo de cinco accionistas y un máximo de diez, y el Consejo que ha actuado desde la muerte de don Simón Pérez Aguirre, hace más de cinco años, “ha tenido el defecto, consentido por honrado, de actuar incompleto y por tanto sus actos tienen el valor relativo que de conformidad le prestemos”.¹⁰⁰⁸ Desde ese momento, la empresa “tiene únicamente cuatro accionistas y por ende cuatro Consejeros, número insuficiente para que haya Consejo legalmente constituido máxime que no ha venido la transferencia de acciones que autoriza el artículo 9 de tan repetido estatuto social”.¹⁰⁰⁹

En este mismo documento solicita que, después de todo lo expuesto, no se celebre la Junta General de accionistas prevista para esa misma tarde. Luis Gispert está dispuesto a llevar el asunto hasta las últimas consecuencias y manifiesta su “ánimo de llevar nuestra cuestión a terrenos al amparo judicial, terreno extremo al que acudiré si siguen coaccionando como lo hacen mis derechos y mis intereses”.¹⁰¹⁰ La Junta General Extraordinaria de Roldós-

¹⁰⁰⁷ *Acta de reunión núm. 67* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁰⁸ *Acta de reunión núm. 196* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁰⁹ *Acta de reunión núm. 196* (1939).

¹⁰¹⁰ *Acta de reunión núm. 196* (1939).

Gispert sigue su curso y se celebra según lo previsto. El señor Gispert se persona con un notario para que haga constar en acta cuanto en ella suceda. Quedando reunidas 886¹⁰¹¹ acciones de las 910 que tiene en circulación la compañía, el señor Rafael Roldós declara constituida la Junta General. Tal como se indica en los párrafos anteriores, la Junta se realiza para discutir los diversos temas que Ruperto Roldós propone en una carta con fecha de 18 de abril de 1939, y que son los siguientes: “modificar diferentes artículos de los Estatutos de la sociedad” (precisamente algunos de ellos son los artículos a los que hacía referencia Gispert en sus actas), y por otro lado, la autorización al Consejo de Administración para que:

Teniendo en cuenta la anormalidad del anterior ejercicio y la carencia de datos en que ha dejado a la Compañía la desastrosa administración llevada durante los treinta meses rojos por el Sr. Gispert y demás elementos marxistas de la Empresa, pueda aplazar durante tres meses la celebración de la Asamblea General.¹⁰¹²

En relación a la modificación de artículos de los estatutos, es conveniente destacar los nuevos ya que permiten comprender, por un lado, cuál será el procedimiento para mantener al margen al señor Gispert y, por otro, cuál será el futuro de la compañía a partir de 1939. El artículo segundo expresa que la denominación de la sociedad es Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad.¹⁰¹³ El vigésimo sexto expresa que “Este Consejo estará compuesto de un mínimo de tres personas, accionistas o técnicos, y de un máximo de diez, elegidos por la Junta General ordinaria, en cuyo acto y dentro de los límites designados se elegirán también los cargos de Presidente

¹⁰¹¹ Corresponde a la suma de las acciones de los socios Rafael Roldós (280), Luis Gispert (273), Francisco Ardid (73) y Ruperto Roldós (260), tal y como se ha detallado en este apartado.

¹⁰¹² *Acta de reunión núm. 197* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰¹³ *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad” (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361)* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

y Secretario”,¹⁰¹⁴ entre otros. La modificación es aprobada por todos excepto por el señor Gispert, por lo que la modificación estatutaria queda aprobada.

Mediante escritura autorizada, a 15 de mayo de 1939, se disuelve la agencia Roldós-Gispert y se le otorga la nueva denominación Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad.¹⁰¹⁵ A continuación reproducimos algunos fragmentos de dicha escritura de modificación de estatutos:

Don Rafael Roldós Gómez, mayor de edad, casado, del comercio [...] el señor compareciente, como Presidente del Consejo de Administración de la Compañía “Roldós-Gispert, S.A. de Publicidad”, domiciliada en ésta Ciudad, (que en lo sucesivo y como consecuencia de la presente escritura se denominará) “Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad”, y en virtud del acuerdo tomado por la Junta General extraordinaria de accionistas de dicha Sociedad, celebrada el día veinte y cinco de abril del último, según acta levantada por el Notario de esta Ciudad, Don Valentín Fausto Navarro, de la cual se acompañará copia auténtica a la que de esta escritura se libre.¹⁰¹⁶

Además de los mencionados, también se modifican los artículos vigésimo séptimo,¹⁰¹⁷ vigésimo octavo,¹⁰¹⁸ trigésimo quinto,¹⁰¹⁹ trigésimo

¹⁰¹⁴ *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad” (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).*

¹⁰¹⁵ *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad” (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).*

¹⁰¹⁶ *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad” (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).*

¹⁰¹⁷ “El cargo de Consejero es voluntario, reelegible y compatible con el ejercicio de cualquier otro cargo o empleo en la Sociedad”. En: *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad” (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).*

¹⁰¹⁸ “Los Consejeros serán elegidos en Junta General ordinaria de accionistas. En el caso de vacantes forzosas, el Consejo de Administración podrá designar las personas accionistas o técnicos que interinamente hayan de completar el Consejo, hasta la primera Junta General ordinaria que se celebre. El cargo de Consejero durará ocho años, renovados por mitad cada cuatro años, efectuándose la primera eliminación por sorteo, al objeto de establecer el turno correspondiente.

Previo acuerdo de la Junta General ordinaria o en la extraordinaria convocada al efecto, podrá ser reducida la actuación de los Consejeros o separados definitivamente de sus cargos antes

octavo¹⁰²⁰ y cuadragésimo¹⁰²¹ de los estatutos sociales, cuya viabilidad queda acreditada mediante un certificado del acta de dicha Junta General, expedida por Ruperto Roldós Gómez, secretario del Consejo de Administración.

de cumplir su cometido”. En: *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad”* (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).

¹⁰¹⁹ “La Administración activa y la gestión de los negocios en su concepto de mandatarios del Consejo de Administración, estará desempeñada por un Director-Gerente y uno o dos Sub-Directores-Gerentes, quienes procurarán y exigirán el cumplimiento exacto de los acuerdos de la Junta General y del Consejo.

Los cargos de Director-Gerente y los de Subdirectores-Gerentes, serán desempeñados siempre por Consejeros”. En: *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad”* (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).

¹⁰²⁰ “Los subdirectores-Gerentes tendrán las mismas atribuciones que el artículo anterior designa al Director-Gerente, y por tanto, al igual que éste, podrán usar de la firma social, sin más limitación que las que se contraen en los casos previstos en el artículo trigésimo-segundo.

Si fueren dos los Subdirectores-Gerentes, deberán actuar en todo momento juntos y no a solas, y por lo tanto tendrán las mismas atribuciones, conjuntamente, que se acaban de mencionar”. En: *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad”* (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).

¹⁰²¹ “Los beneficios o pérdidas se obtendrán forzosamente en la cuenta de este nombre y por diferencia entre las cifras de cuentas propiamente especulativas y sus anexas y las demás cuentas que produzcan gastos o pérdida.

Cuando el resultado del ejercicio sea positivo, se efectuará la distribución de los beneficios de la siguiente forma: A) Cantidad necesaria para atender a la amortización de los valores del inventario. B) Provisión para el pago de las contribuciones o impuestos, que obligan a la Sociedad por las cifras de su Balance y de la cantidad restante. C) Diez por ciento a la Gerencia, que se distribuirá en la siguiente forma: la mitad para el Director-Gerente y la otra mitad para él o los Sub-Directores-Gerentes. D) Diez por ciento al Consejo de Administración. E) Del ochenta por ciento restante, la Junta General determinará la cantidad que debe destinarse a fondo de reserva y la que debe repartirse entre los accionistas, siendo obligatorio establecer una cantidad para cada concepto. F) Se destinará a la cuenta de “Resultas” la cantidad sobrante de la fracción no repartida como dividendo.

En el caso desgraciado de que el ejercicio se cierre con pérdidas, se llevarán éstas a la cuenta de resultas, la que la Junta General procurará compensar lo antes posible con el resultado positivo de otros ejercicios, después de atender en la cuantía y forma que estima conveniente a las atenciones determinadas en este artículo”. En: *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad”* (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) (1939).

Finalmente, tras duros meses de conflictos entre ambas partes, el 12 de agosto de 1939 el señor Luís Gispert Vila cede en venta 273 acciones de Roldós-Gispert a Rafael Roldós Gómez, por un precio global de 40.000 pesetas. La mitad de este importe se entrega al momento y la otra queda aplazada para ser satisfecha por el comprador a razón de 1.000 pesetas al mes. En el contrato de venta se constata la desvinculación de Gispert de la empresa, ofreciendo y comprometiéndose a “no formular reclamación ni demanda alguna respecto de la misma, renunciando a todo derecho, acción o crédito que pudiera tener como proveniente de su actuación como accionista o como Sub-Director o Gerente de la Empresa”.¹⁰²² Del mismo modo, queda liberado por la agencia de cualquier obligación que por dichos conceptos o cargos pudiera solicitar, “imponiéndose voluntario acallamiento y silencio perpetuo, en cuanto a dicha Empresa se refiera o a los accionistas y componentes de la misma”.¹⁰²³

Así, la disolución de Roldós-Gispert en 1939 convierte a la agencia en Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad, “siendo los propietarios fundadores don Rafael Roldós Gómez, Ruperto Roldós Gómez y Francisco Ardid”.¹⁰²⁴ A continuación se adjunta el comprobante de compra de dichas acciones donde puede apreciarse el número total de acciones vendidas, su numeración correspondiente, así como el nombre del comprador y fecha en que se realiza la operación, apenas un mes después de la firma del convenio.

¹⁰²² *Convenio firmado entre Rafael Roldós y Luís Gispert Vila bajo el Agente de Cambio y Bolsa don Leandro Negre* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A. Ver Anexo 18.

¹⁰²³ *Convenio firmado entre Rafael Roldós y Luís Gispert Vila bajo el Agente de Cambio y Bolsa don Leandro Negre* (1939).

¹⁰²⁴ RUESCAS, F. (1971), p. 256.

Fig. 125. Comprobante de compra de las acciones de Roldós-Gispert, en 1939

COLEGIO DE AGENTES DE CAMBIO Y BOLSA DE BARCELONA

Nº 1881

PÓLIZA DE OPERACIONES AL CONTADO

En la ciudad de Barcelona a 7 de Septiembre de 1939

Pesetas nominales 136.500 en DOSCIENTAS SETENTITRES Acciones, ROLDÓS-GISPERT S. A. de publicidad que a 1 cambio

100 Pts. por Acción hacen pts. efectivas 27.300

Derechos agencia arancel.	136 50
Póliza	4 50
timbre Municipal	2 25
TOTAL PESETAS	27.443 25

El Agente de Cambio y Bolsa Colegiado.

Póliza intransferible a favor del comprador Don **RAFAEL ROLDÓS Y GOMEZ**

quien hará reconocer los títulos a que se refiere.

A cobrar del mismo señor.

Escala para el Timbre del Estado

Cantidad efectiva de la operación	Timbre
Hasta 1.000,00 pesetas	0,25
Desde 1.000,01 y hasta 2.500	0,50
" 2.500,01 " " 5.000	0,75
" 5.000,01 " " 10.000	1,00
" 10.000,01 " " 20.000	2,00
" 20.000,01 " " 30.000	4,00
" 30.000,01 " " 50.000	7,50
" 50.000,01 " " 100.000	15,00
" 100.000,01 " " 250.000	37,50
" 250.000,01 " " 500.000	75,00
" 500.000,01 " " 1.000.000	150,00

Por lo que excede de 1.000,00 de pesetas, 1,35 pesetas por cada 10.000 pesetas Recargo Municipal 10 %

NUMERACION

49 al 72 - 613 al 861 - cupón Nº 1

Empleta 21/7/1942 Validado 198 acci m? 664/861

Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

En conclusión, y en palabras de Mario Herreros, los brillantes inicios de los años treinta se ven truncados por los acontecimientos políticos y sociales, que provoca que *“l'excepcionalitat de l'època va conduir l'activitat publicitària una situació de retrocés, a nivells inferiors als seus primers temps”*.¹⁰²⁵ Hasta el inicio de la Guerra Civil, España había conseguido levantar una modesta estructura industrial. Pero, “cuando finalizó la contienda se desencadenó un fenómeno de retroceso del cual la nación no logró recuperarse hasta mediados de los 50”¹⁰²⁶ como estudiaremos en el siguiente capítulo.

12. El papel de la agencia Roldós, S.A. en el período de posguerra

En Europa, la década de los cuarenta del siglo XX está marcada por la irrupción de la Segunda Guerra Mundial, un conflicto que afectará a las formas de vida de la sociedad de todos los países que intervienen. El fin de la guerra,

¹⁰²⁵ HERREROS, M. (2000), p. 120.

¹⁰²⁶ MONTERO, M. “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo”. *Hispania*. Vol. 72 (2012), núm. 240, p. 205-232.

en 1945, abre un período histórico donde se producirán importantes transformaciones políticas, territoriales y económicas que afectarán a todos los ámbitos de la vida colectiva.¹⁰²⁷

En España, las consecuencias de la Guerra Civil ensombrecen esta etapa. Después de la contienda, la economía del país queda exhausta. A diferencia de lo que ocurre tras la Primera Guerra Mundial, España no es capaz de aprovechar los años de posguerra para el desarrollo de la economía. Es más, en algunos casos supone “un periodo de sufrimiento social aún más grave para muchos que la misma guerra civil”.¹⁰²⁸ En este contexto, la mayor parte de la industria española tarda más de una década en recuperarse e iniciar una recomposición y reestructuración de un nuevo tejido industrial, aunque sea mínimo. Los años de posguerra son muy difíciles para la inmensa mayoría de los españoles.

En este capítulo estudiaremos los años de posguerra y las consecuencias que tiene para el país, así como para la familia Roldós y para sus negocios: la agencia de publicidad Roldós-Gispert y el diario *Las Noticias*. Como muchos otros empresarios catalanes, los hermanos Roldós se verán gravemente afectados tanto en la vertiente personal como en la profesional. Teniendo en cuenta que los elementos que se van a analizar coinciden con los tratados en las páginas anteriores y con el fin de mantener coherencia con la estructura mantenida a lo largo de toda la tesis, el discurso planteado sigue los mismos parámetros que en el resto de capítulos.

En primer lugar, nos adentraremos en el contexto social, económico y político de España. A lo largo de este período dominado por la represión franquista se producen importantes hechos que anulan las libertades conseguidas en décadas anteriores.

Una vez expuestos los principales acontecimientos y el estado de la sociedad civil, pasaremos a analizar la situación empresarial de la familia Roldós, afectada por el conflicto político debido, entre otros factores, a la vinculación de Rafael y Ruperto con la esfera política. Esta aproximación nos

¹⁰²⁷ MARTÍN DE LA GUARDIA, R.; PÉREZ SÁNCHEZ, G. *El mundo después de la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Akal, 1999.

¹⁰²⁸ PAYNE, S. “Prólogo”. En: CONTRERAS, D. (dir.) *España en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Complutense, 1996, p. 7.

resultará de utilidad para comprender lo sucedido con *Las Noticias* y nos permitirá adentrarnos en el marco periodístico para comprender la situación por la que atraviesan las diferentes cabeceras del país.

En tercer lugar, nos adentraremos en el contexto publicitario, deteniéndonos en las iniciativas publicitarias más relevantes que se llevan a cabo durante este período. Nuevamente, la implicación de la agencia y de los hermanos Roldós Gómez en el desarrollo de la publicidad se manifiesta activamente. Asimismo, analizaremos todo aquello relativo a la agencia de publicidad, que tras la disolución de Roldós-Gispert tomará el nombre de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad,¹⁰²⁹ denominación que mantendrá hasta 1992.¹⁰³⁰

Sin pretensión de realizar un análisis exhaustivo de lo sucedido durante el período de posguerra –no lo consideramos objeto de esta investigación– repasaremos aquellos organismos o acontecimientos que por algún motivo están vinculados con el devenir de la historia de la agencia Roldós, S.A. o de *Las Noticias*, ya sea directa o indirectamente. El propósito no es profundizar en sus funciones y competencias sino realizar una breve aproximación que permita contextualizar los diferentes marcos. Por este motivo, en algunos casos se procederá a un mayor nivel de análisis que en otros. Este es el caso, por ejemplo, de los órganos de censura creados por el Movimiento Nacional con el fin de controlar los medios de comunicación y todos los contenidos, algo que sí nos servirá para el caso de *Las Noticias*.

A nuestro entender, la persecución a los hermanos Roldós Gómez responde a tres motivos fundamentales:

1. Por su adhesión al Partido Republicano Radical, que gobernó en el segundo bienio de la Segunda República.

¹⁰²⁹ Igual que en los casos anteriores, a partir de este momento, y a excepción de los casos de reproducción, que nos mantendremos fieles a la denominación que aparezca en el documento original, utilizaremos el término Roldós, S.A. para referirnos a la agencia.

¹⁰³⁰ Según fuentes internas, la agencia mantiene esta denominación hasta el año 1992, fecha en que, coincidiendo con la aprobación de la Ley de Sociedades Anónimas, se lleva a cabo un replanteamiento de la marca con el objetivo de modernizar su denominación. Desde entonces, y hasta la actualidad, la agencia pasa a llamarse Roldós, S.A.

2. Por su presunta vinculación a la masonería y su pertenencia al Rotary Club de Barcelona.
3. Por la posesión de un diario de carácter liberal, convertido, posteriormente, en portavoz de la UGT.

Como veremos a continuación, estas causas, contrarias a lo establecido por el nuevo régimen, pueden ser el motivo que origina los problemas de Rafael y Ruperto Roldós Gómez durante el período de posguerra, a pesar de sus esfuerzos por poner fin al expolio iniciado durante el conflicto bélico. Su acercamiento al régimen franquista durante y después de la Guerra Civil no será motivo suficiente para subsanar las acciones realizadas durante los años veinte y principios de los treinta del siglo XX.

12.1. Consecuencias sociales, económicas y políticas en España tras el fin de la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial

En España, la victoria militar de los sublevados permite a Francisco Franco gobernar el país a través de una dictadura hasta su fallecimiento, el 20 de noviembre de 1975, e iniciar una larga etapa de represalias en contra de los vencidos: el bando republicano. Los años cuarenta y principios de los cincuenta vienen marcados por el escaso poder adquisitivo de la sociedad española y por la escasa producción de bienes de consumo, dos hechos que sitúan al país en una situación de estancamiento del que no se recuperará hasta finales de la década de 1950. En Cataluña, la derrota republicana tiene consecuencias funestas; la dictadura franquista supone la pérdida de cualquier libertad adquirida hasta 1936. Además de la prohibición del uso del catalán en público, se procederá a la abolición de diferentes instituciones. Entre otros acontecimientos,

Se suprimió el Estatut, se abolió la Generalitat y la ciudad dejó de ser la capital administrativa del Principado. Los cargos municipales pasaron a ocuparlos personajes adictos al régimen franquista y funcionarios procedentes de otros lugares de España. Todas las organizaciones políticas, sindicales y culturales de carácter catalanista o

democrático fueron declaradas ilegales. El castellano se convirtió en la única lengua oficial y el catalán quedó arrinconado al ámbito íntimo familiar.¹⁰³¹

El desarrollo económico de la ciudad barcelonesa se ve interrumpido por la postura discriminatoria del gobierno español. Esta actitud queda reflejada en la “enorme cantidad de permisos de apertura de nuevas empresas denegados o devueltos con el sello de ‘Industria autorizada fuera del ámbito de las provincias catalanas’”.¹⁰³² Además, estos primeros años están marcados por un gran número de encarcelamientos y fusilamientos de personas sospechosas de haber mantenido un vínculo con la causa republicana y catalanista.¹⁰³³ La venganza hacia aquellos que en algún momento –antes, durante o después de la guerra– se muestran contrarios al régimen, hace que se creen organismos para castigarles. Por eso,

Además de los juzgados militares, tras finalizar la guerra también se creó el Tribunal de Responsabilidades Políticas, que se encargará de juzgar y sancionar económicamente a los considerados contrarios al nuevo régimen siguiendo las indicaciones de la Ley de Responsabilidades Políticas. Muchos ciudadanos perdieron todos o parte de sus bienes, a otros se les inhabilitó para el ejercicio de su profesión o, incluso, en casos excepcionales, perdieron la nacionalidad como consecuencia de haber estado condenados a partir de esta ley.¹⁰³⁴

El entramado jurídico creado por el gobierno franquista para dotar de legalidad las acciones que se dispone a llevar a cabo desencadena una persecución contra quienes se habían manifestado a favor de la República antes y durante la guerra.¹⁰³⁵ Como para otros empresarios catalanes, la guerra representa un duro revés para los hermanos Roldós, del que no volverán a recuperarse.

¹⁰³¹ ROIG, J. *Historia de Barcelona. Desde su fundación al siglo XXI*. Barcelona: El periódico de Catalunya, 1995, p. 222.

¹⁰³² ROIG, J. (1995), p. 223.

¹⁰³³ Este es el caso del presidente Lluís Companys, asesinado en octubre de 1940. Ver: SOLÀ, L. (2005), p. 165.

¹⁰³⁴ DUEÑAS, O. *La repressió franquista a Barcelona. 1939-1945*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2006, p. 46. (Quaderns de Barcelona. Memòria històrica; 3).

¹⁰³⁵ DUEÑAS, O. (2006), p. 35.

Las tendencias políticas mostradas por Rafael y Ruperto Roldós Gómez durante los años previos a la Guerra Civil tendrán importantes repercusiones. Así, Ruperto Roldós, en el transcurso de la Guerra Civil se traslada a Aiguafreda. Sustituyendo a Francesc Casacuberta Roca –que ocupa el cargo desde el 28 de junio de 1937 hasta el 4 de febrero de 1939– se convierte en el primer alcalde que tendrá el municipio después de la Guerra Civil. Ocupará el cargo desde el 4 de febrero de 1939 hasta el 26 de julio de 1940, momento en que traslada de nuevo su residencia a Barcelona.¹⁰³⁶ Por designación directa del gobernador civil será sustituido por Josep Felius Riera.

Vemos por tanto que Ruperto se ve obligado a interrumpir su actividad empresarial en Barcelona, fijar temporalmente su residencia en Aiguafreda y ejercer como alcalde bajo un régimen franquista.

12.1.1. La dictadura franquista en España: el papel de la FET y de las JONS y la censura

Las Juntas Ofensiva Nacional Sindicalista (JONS) son un movimiento político español de ideología nacional-sindicalista surgido en el año 1931. En 1934 se unen con la Falange Española –partido fundado por José Antonio Primo de Rivera el 29 de octubre de 1933– formando la nueva FE de las JONS, es decir, la Falange Española de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista. En 1937, el ya proclamado Jefe del Estado Español Francisco Franco, decreta la unificación de su gobierno con el movimiento carlista, formando así la Falange Española Tradicionalista y de las JONS (en adelante FET y de las JONS). Esta unión le permite hacerse también con el poder político.

¹⁰³⁶ Durante su mandato se procede a la recogida de armas largas o cortas, y de armas públicas. También se cambian los nombres de calles y plazas, y se toman otras medidas para resaltar el nuevo régimen franquista. Poco después de constituirse el Ayuntamiento, un grupo de vecinos ofrecen a la corporación la cantidad de 6.600 pesetas con carácter de préstamo para que Ruperto Roldós pueda disponer de presupuesto y recursos propios. Ver: ALCALDES I ALCALDESSES DEL VALLÈS ORIENTAL. *Alcaldes* [En línea].

<http://www.alcaldesialcaldessesdelvallesoriental.net/ficha.php?id_alcalde=278&&menu_alcalde=0> [Consulta: 23 febrero 2012]

Así, finalizada la Guerra Civil, el principal objetivo de Franco, cuyo poder le permite controlar todas las esferas de la sociedad a través de la creación de leyes y órganos favorables a su ideología, es velar por la unidad del régimen suprimiendo cualquier elemento contrario al mismo o que pueda suponer un peligro para éste. Los objetivos que se persiguen a través de la censura son limitar y controlar la libertad de expresión, muy especialmente en aquellos casos en los cuales se postule una opinión contraria al orden establecido. Para llevar a cabo este control, se procede a la creación de diferentes organismos, leyes y procedimientos. La labor llevada a cabo por la Falange Española Tradicionalista y de las Juntas de Ofensiva Nacional es decisiva para el estricto control de la sociedad ya que:

Tras la Guerra Civil, la FET-JONS impulsó su propio servicio de información e investigación, que se superpuso a los cuerpos de seguridad del Estado. Esta «delegación nacional» falangista controló y vigiló a miles de personas y realizó sus propios informes. Además, por su condición de partido único su implantación fue transversal, de modo que hubo falangistas en todas las capas sociales y en todas las profesiones, constituyendo una magnífica fuente de información.¹⁰³⁷

Como veremos en los próximos apartados, este órgano será el encargado de controlar cuanto sucede en todas las disciplinas, entre ellas el periodismo y los medios de comunicación.

12.2. La dictadura y la prensa en España tras la Guerra Civil

La Guerra Civil representa una ruptura del sistema de comunicación construido en España durante las tres primeras décadas del siglo XX. El periodista y académico Daniel E. Jones resume en cinco los motivos que provocan esta ruptura:

1. Las incautaciones de los principales diarios definidos como independientes, como es el caso de *Las Noticias* o *La Vanguardia*.
2. La falta de recursos económicos orientados a este fin.

¹⁰³⁷ MARTÍN DE POZUELO, E.; ELLAKURÍA, I. *La guerra ignorada: los espías españoles que combatieron a los nazis*. Madrid: Debate, 2008, p. 240.

3. La reducción del consumo y la consecuente fractura del mercado publicitario.
4. La escasez de materias primas necesarias para la actividad de los medios de comunicación.
5. Las dificultades de producción, distribución y difusión de los medios.¹⁰³⁸

Una dictadura supone el absoluto control de todo el sistema, incluyendo los medios de comunicación. Por lo tanto, tras la guerra no tardan en constituirse diferentes organismos cuya función es la de velar por el estricto cumplimiento de las principales consignas del régimen franquista por parte de los medios. Asimismo, durante la dictadura se procede también al cierre de aquellos medios que se consideren adversos al régimen o que puedan alterar el bien público. La función de estos organismos será la de llevar a cabo el control de los contenidos informativos de los medios de comunicación en toda España. También las publicaciones catalanas tienen que afrontar las nuevas imposiciones del régimen.¹⁰³⁹

En opinión de Jones, la victoria de Franco supone la mayor crisis de la prensa catalana

*Hom alterà completament l'ordre anterior mitjançant la implantació de la censura prèvia, la confiscació de quasi totes les empreses periodístiques que no havien estat addictes incondicionals al nou règim –o perquè simplement editaven les seves publicacions en llengua catalana– i l'aparició d'un nou tipus d'actor-emissor: el mateix aparell de l'Estat mitjançant l'anomenada Prensa del Movimiento.*¹⁰⁴⁰

En este contexto tanto la prensa como la publicidad tendrán que luchar para recuperar el nivel alcanzado en épocas anteriores. La falta de recursos

¹⁰³⁸ JONES, D. E. "La globalización comunicativa en Cataluña: procesos y tendencias". *Zer*. Vol. 9 (2004), núm. 16, p. 27-43. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-globalizacion-comunicativa-en-cataluna-procesos-y-tendencias/217>> [Consulta: 26 mayo 2014]

¹⁰³⁹ Antes de la guerra habían aparecido casi mil publicaciones escritas en catalán. Después de la guerra no quedó ni una. Ver: SOLÀ, L. (2005), p. 168.

¹⁰⁴⁰ JONES, D. E. (2010), p. 246.

de todas las partes que participan en los procesos (empresas, medios de comunicación y sociedad) dificultará la recuperación económica del país.

Como veremos a continuación, la prensa y los medios de comunicación en general constituyen el máximo representante del significado de la represión hacia la libertad de expresión. El Movimiento Nacional se encargará de controlar, a través de la constitución de diferentes órganos de censura, toda la información que se va a publicar, alterando todo aquello que considera oportuno.

12.2.1. Promulgación de la Ley de Prensa de 1938

El problema principal se origina durante la Guerra Civil, concretamente en 1938, con la promulgación de una de las leyes más importantes en el terreno de la comunicación por parte del bando franquista. El 22 de abril de 1938, el Ministerio del Interior, dirigido por Ramón Serrano Súñer, decreta la Ley de Prensa,¹⁰⁴¹ una ley de guerra que permanece vigente hasta 1966, momento en que se crea la Ley de Prensa e Imprenta, a iniciativa del ministro Manuel Fraga.¹⁰⁴²

Todos los artículos de esta ley, también conocida como Ley Súñer, hacen hincapié en el control de los medios de comunicación públicos y privados por parte del Estado (siempre en beneficio propio), y pretenden velar por la defensa de la patria a través de la libertad de la prensa,

integrada por derechos y deberes que ya nunca podrá desembocar en aquel libertinaje democrático, por virtud del cual pudo discutirse a la Patria y al Estado, atentar contra ellos y proclamar el derecho a la mentira, a la insidia y a la difamación como sistema metódico de destrucción de España decidido por el rencor de poderes ocultos.¹⁰⁴³

¹⁰⁴¹ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 abril 1938), núm. 550.

¹⁰⁴² Ley de Prensa de 18 de marzo de 1966. En: *Boletín Oficial del Estado* (19 marzo 1966), núm. 67.

¹⁰⁴³ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, preámbulo. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 abril 1938).

Ya en el primer artículo de esta ley se destaca que “incumbe al Estado la organización, vigilancia y control de la institución nacional de la Prensa periódica”.¹⁰⁴⁴ Asimismo, las sanciones que el Ministerio del Interior puede decretar a directores y a empresas, y según el artículo vigésimo, variarán en función de la gravedad de los hechos, pudiendo ser una de estas cuatro:

- Una multa,
- destitución del director del diario en cuestión,
- destitución del director y cancelación de su nombre en el Registro de Periodistas,
- incautación del periódico.¹⁰⁴⁵

En relación a este último punto, en el artículo vigésimo segundo se especifica que la incautación, que será decidida por el Jefe de Gobierno, en Decreto motivado e inapelable, “solamente podrá decidirse ante falta grave contra el régimen y siempre que exista repetición de hechos anteriormente sancionados que demuestre reincidencia en la Empresa”.¹⁰⁴⁶

En relación a las empresas incautadas, destaca una ley de 13 de julio de 1940 que otorga un evidente trato de favor al partido único, “pues adjudicó a la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS las imprentas y periódicos incautados, incluso, sorprendentemente, con carácter retroactivo”.¹⁰⁴⁷ De este modo, las máquinas y demás material de imprenta incautados por el Ministerio de la Gobernación y su Dirección General de Prensa pasan a disposición del Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS. Es decir, las incautaciones de los bienes de empresas editoriales se producen a partir de 1938 y son legalizadas en 1940 gracias una ley de la Jefatura del Estado que establece el

¹⁰⁴⁴ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, art. 1º. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 abril 1938).

¹⁰⁴⁵ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, art. 20º. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 abril 1938).

¹⁰⁴⁶ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, art. 22º. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 abril 1938).

¹⁰⁴⁷ SINOVA, J. (2006), p. 110.

paso al Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de Falange Española de todas las maquinarias y demás material incautado por el Ministerio de la Gobernación y su Dirección General de Prensa a empresas contrarias al Movimiento Nacional.

El artículo primero de dicha ley se inicia con las siguientes palabras:

Pasarán al Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de Falange Española Tradicionalista y de las JONS, con facultades de libre disposición, las máquinas y demás material de talleres de imprenta o editoriales incautadas por el Ministerio de la Gobernación y su Dirección General de Prensa en virtud de la Orden de diez de agosto de mil novecientos treinta y ocho, o intervenidas por los mismos con anterioridad a dicha fecha, siempre que se trate de material perteneciente a empresas o entidades contrarias al Movimiento Nacional, aunque sean actualmente poseídas o disfrutadas en precario por entidades que no dependan del expresado Ministerio o de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda del Partido, y aquellas que aunque no hubieren sido materialmente incautadas debieron serlo en cumplimiento de la Orden Ministerial referida.¹⁰⁴⁸

Estos artículos responden a los motivos por los cuales se procede a la incautación de *Las Noticias* algo que, como veremos en el apartado 12.3.1., se producirá inmediatamente después del fin de la Guerra Civil, y se convertirá en un grave problema para la familia Roldós a pesar de la larga lucha por intentar recuperar el diario.

12.2.2. Órganos de control en el ámbito periodístico

Además de la Ley de Prensa de 1938, destaca la creación de diversos órganos específicos para el control propagandístico, tanto durante como tras el conflicto armado. Así, en 1937 se crea la Delegación del Estado para Prensa y Propaganda, en dependencia del Servicio Nacional del Turismo y enmarcada dentro del Ministerio de la Gobernación. Destaca también la creación del Departamento de Documentación y Auscultación, adscrito a la Vicesecretaría de Educación Popular y dentro de la Delegación Nacional de Prensa, en dependencia del Ministerio de la Secretaría General del

¹⁰⁴⁸ Ley de 13 de julio de 1940, art. 1º. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 julio 1940), núm. 206

Movimiento.¹⁰⁴⁹ En 1939 se crea la agencia de noticias EFE,¹⁰⁵⁰ que permite el control absoluto de cualquier noticia.

Otro dato importante a tener en cuenta en relación al periodismo, es la creación del Registro Oficial de Periodistas, previsto en el artículo décimo quinto de la Ley de Prensa de 1938, llevado por el Servicio Nacional de Prensa.¹⁰⁵¹ En 1941 se crea la Escuela Oficial de Periodismo, que exige a los alumnos militar en la FET y de las JONS. En 1942 inicia su andadura el Servicio Español de Auscultación de la Opinión Pública (SEAOP) cuyo objetivo es “medir de forma regular y sistemática el estado de la opinión, el grado de información de la población y la penetración de la propaganda subversiva extranjera”.¹⁰⁵²

El 29 de septiembre de 1942 se crea, por acuerdo de la Vicesecretaría de Educación Popular, el No-Do (Noticiarios y Documentales), como un servicio de difusión de noticias y reportajes, filmados en España y en el extranjero, a través del cual se transmiten los valores del régimen.

12.3. La dictadura franquista y *Las Noticias*

Tras la Guerra Civil la familia Roldós inicia un duro y largo proceso para recuperar el control de *Las Noticias* y de la correspondiente maquinaria de imprenta. Sin embargo, como veremos, las leyes promulgadas por el régimen alteran y alargan esta causa. En las páginas siguientes detallaremos algunos datos, hasta ahora inéditos, que hemos podido obtener a partir de los distintos

¹⁰⁴⁹ DELGADO, J. M. “Prensa y propaganda bajo el franquismo” En: LUDEC, N.; DUBOSQUET, F. *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*. Bordeaux: Université Michel de Montaigne-Bordeaux, 2004, págs. 219-231.

¹⁰⁵⁰ Actualmente “distribuye 3 millones de noticias al año en los diferentes soportes informativos: texto, fotografía, audio, video y multimedia, que llegan diariamente a más de dos millones de medios de comunicación en el mundo”. En: SEPI. *Centros productivos de la Agencia EFE* [En línea].

<<http://www.sepi.es/default.aspx?cmd=0004&IdContent=371&opcion=1>> [Consulta: 1 abril 2014]

¹⁰⁵¹ Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, art. 15º. En: *Boletín Oficial del Estado* (24 abril 1938), núm. 550.

¹⁰⁵² SANTOS, J. *Historia de la probabilidad y la estadística (III)*. Madrid: Delta, 2006, p. 161.

informes policiales que se albergan en el Archivo General de la Administración con sede en Alcalá de Henares¹⁰⁵³ así como de diverso material custodiado por la familia.

12.3.1. El Proceso de incautación del diario *Las Noticias* en la década de 1940

El primer documento del que tenemos constancia en torno a este asunto está en manos de la familia y se remonta al mes de enero de 1941. Se trata de un informe firmado, bajo juramento, por Enrique Udaeta¹⁰⁵⁴ donde se describen las principales acciones y características que definen la actuación durante los últimos años de Ruperto Roldós. En él le define como “un gran español y honrado trabajador, defensor siempre del orden y partidario de las derechas españolistas”.¹⁰⁵⁵ Asimismo, destaca aspectos como que durante años le unió una buena amistad con el General Emilio Mola Vidal, o que, al ser liberada Barcelona, Ruperto hizo entrega de numerosas joyas al Tesoro Nacional. Se destacan también sus acciones en Aiguafreda, cuando

tras recibir las felicitaciones de las “Tropas de Ocupación” de Aiguafreda, cuyas fuerzas, y en su nombre el Teniente Coronel Machado le confirieron el mando del Ayuntamiento nombrándole Alcalde de la ciudad [...] siempre dentro de la justicia de Franco.¹⁰⁵⁶

¹⁰⁵³ Existe interesante documentación al respecto, así como informes policiales sobre la familia Roldós y sobre la evolución de sus empresas. Ver: *Expediente de devolución de material de imprenta del periódico Las Noticias, bajo la Ley de 13 de julio de 1940* [Material gráfico]. 1940. 1 documento. Disponible en: Archivo General de la Administración (AGA), (03)114.005/ Caja 25/19248.

¹⁰⁵⁴ Se trata de un coronel de caballería retirado, antiguo amigo de don Ruperto Roldós Gómez.

¹⁰⁵⁵ *Informe firmado por el Coronel Enrique Udaeta* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁵⁶ *Informe firmado por el Coronel Enrique Udaeta* (1941).

De octubre de 1941¹⁰⁵⁷ data un informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona en respuesta a la petición realizada por el Gobernador Civil de la Provincia de Barcelona para conocer el grado de adhesión de los hermanos Rafael, Ruperto y María Roldós Gómez al Glorioso Movimiento Nacional. En él se detalla una breve biografía de los tres, a la vez que se da cuenta de sus antecedentes político-sociales y de la trayectoria de *Las Noticias*. Como veremos a continuación, el resultado del mismo es favorable a la familia ya que destaca la postura derechista de los propietarios, así como la tendencia españolista del diario. Sin necesidad de reproducir todo el informe, a continuación detallaremos algunos aspectos por ser de gran utilidad tanto para comprender lo sucedido en torno al fin del diario, como por tratarse de una rica fuente de información personal de cada uno de los hermanos Roldós.

En relación a *Las Noticias* se afirma que:

practicadas todas las gestiones al efecto se ha venido en conocimiento que el citado periódico, se publicaba en esta Ciudad desde fines del Siglo pasado, siendo desde su fundación hasta que se produjo el Movimiento Nacional, un diario de información completamente apolítico, colaborando en el mismo, personas muy españolistas y comentándose en sus columnas los más severos principios religiosos y patrióticos, organizando reiteradas fiestas y concursos literarios, de exaltación al idioma español. Su fundador lo concibió como un diario de la familia en toda su amplitud y por otra parte los suplementos femenino o infantil de dicho periódico, fueron siempre la avanzadilla de su españolismo, ya que a través de ellos se enseñaba a la juventud los verdaderos conceptos de Patria y Estado, tan en oposición a la mayoría de los diarios puramente catalanes.¹⁰⁵⁸

Siguiendo con la postura del rotativo, se hace hincapié en la marcada tendencia españolista mantenida a lo largo de su larga trayectoria, afirmándose que:

¹⁰⁵⁷ El 20 de mayo de 1941 todas las competencias relacionadas con información y propaganda pasaron del Ministerio de Gobernación a la Vicesecretaría de Educación Popular creada dentro del Ministerio de Secretaría General del Movimiento.

¹⁰⁵⁸ *Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

pese a las campañas antiespañolas que han realizado casi todos los periódicos catalanes 'Las Noticias' no se apartó nunca de su primitiva orientación, siendo por este motivo uno de los diarios más combatidos por la extinguida Generalidad de Cataluña, Organismo que le consideraba como un enemigo peligroso. En alguna ocasión, en la imprenta de 'Las Noticias', se han tirado otros periódicos de diferentes ideologías, pero esto siempre ocurrió con motivo de averías producidas en los talleres de aquellos periódicos y en otros por insuficiencia de sus imprentas pero siempre en calidad de impresores y o de redactores.¹⁰⁵⁹

Se procede también a destacar el carácter españolista de los 4 directores del diario, Rafael Guerrero, Juan Barco, Severiano Martínez Anido y Alfredo Pallardo, así como de la línea editorial mantenida durante sus respectivos mandatos.¹⁰⁶⁰ Del primero se destaca que es "natural de Sevilla, de cuyo españolismo son pruebas fehacientes todos los números aparecidos bajo su mandato".¹⁰⁶¹ Además de su procedencia gallega, de Juan Barco se afirma que es "gran amigo y colaborador del que fué Ministro de la Gobernación Don Severiano Martínez Anido, el que más tarde nombró al Sr. Barco Gobernador Civil".¹⁰⁶² De Pallardo se constata que, aun siendo un periodista catalán, "orientó en el mismo sentido el referido diario".¹⁰⁶³

Tras la narración del período en que el diario se halla colectivizado y se procede a la incautación de todo el material y cuentas corrientes de los propietarios, con la consecuente pérdida total de sus derechos, se procede a la narración de una breve biografía de cada uno de los tres hermanos, siendo mucho más extensa la de los varones que la concerniente a María.

De la figura de Rafael Roldós Gómez se destaca que:

empezó su vida política en el año 1932, fecha en que se afilió al Partido Republicano Radical, no habiendo ostentado ningún cargo en el mismo, hasta fines de octubre del año 1934, que fue nombrado Presidente del Consejo de Trabajo de la Generalidad, nombramiento que lo fue hecho por el entonces Presidente de dicho Organismo

¹⁰⁵⁹ Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).

¹⁰⁶⁰ En el apartado 10.2.3.2. se reproduce un artículo del semanario *D.I.C.* de 5 de octubre de 1934 donde se acusa a los tres primeros de estar vinculados a la masonería.

¹⁰⁶¹ Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).

¹⁰⁶² Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).

¹⁰⁶³ Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).

Coronel Señor Giménez Arenas, cargo que continuó ejerciendo hasta el periodo electoral de febrero de 1936, sin dejar de pertenecer al Partido antes mencionado, hasta la iniciación del Movimiento Nacional. A partir de esta fecha, después de ser despojado de la Administración del susodicho diario y de la cuenta corriente del Banco, se formó el Comité de Control en el periódico de su propiedad y más tarde la Cooperativa Obrera de que se ha hablado antes. Detenido y perseguido constantemente por elementos rojos, Don Rafael Roldós, se vió precisado a enrolarse como camillero de la Cruz Roja, en donde permaneció hasta la total liberación de Cataluña. Días después y por motivos que se ignoran, la Jefatura Nacional de Prensa, se hizo cargo del mencionado periódico y más tarde clausurado el local por orden de la Superioridad.¹⁰⁶⁴

Según se menciona en dicho informe, existen antecedentes del primogénito Roldós consistentes en la denuncia contra él por haber realizado actividades políticas consideradas opuestas a la política marxista. Al parecer, fue denunciado por Antonio Pérez, miembro del Comité de Control de *Las Noticias*. Asimismo, se hace constar la existencia de varias instancias a la Jefatura de Policía, donde el señor Rafael Roldós Gómez reclama las llaves de los locales, los muebles y valores que le son intervenidos por los republicanos y que habían sido depositados por los mismos, en la titulada Caja de Reparaciones.

Como respuesta, el 22 de septiembre de 1941 el Jefe Provincial de Prensa comunica que “visto el resultado favorable de la información practicada al propietario de ‘Las Noticias’, ha tenido a bien acceder a su petición”.¹⁰⁶⁵

Por su parte, de Ruperto Roldós Gómez se hace constar que tanto antes como durante el Glorioso Movimiento Nacional fue:

una persona de ideología derechista, estando conceptuado como un gran españolista, habiendo sido un gran amigo personal del ilustre General Señor Mola. Durante el periodo rojo, estuvo refugiado en el pueblo de Ayguafreda, habiéndose afiliado a Falange Española a principios de 1937, ingresando en la Centuria de ‘Martínez Rivera’. Al ser liberada esta capital, donó al Tesoro Nacional, un sin número de joyas de bastante valor, existiendo el antecedente también favorable de que durante la

¹⁰⁶⁴ Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).

¹⁰⁶⁵ Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).

guerra y en la zona roja ordenó la confección de bastantes emblemas nacionales, así como también unos rótulos de gran tamaño, con las patrióticas frases de ¡Viva Franco! Y ¡Arriba España!, letreros que fueron colocados personalmente por Don Ruperto Roldós, en el pueblo de Ayguafreda, a la entrada de las tropas nacionales, siendo felicitado por el Teniente Coronel Machado, Jefe de las tropas de ocupación, quién le nombra Alcalde del Ayuntamiento de dicha localidad.¹⁰⁶⁶

Finalmente, en torno a María Roldós Gómez, apenas hay información; únicamente se hace alusión a los informes conseguidos, que son favorables en todos los casos:

son inmejorables presentándola como persona eminentemente españolista y católica ferviente, habiendo admirado con verdadero entusiasmo, la política del ilustre General Señor Primo de Rivera, en cuya época donó y apadrinó una bandera para la Unión Patriótica. Durante el dominio marxista, fué objeto de gran persecución por el S.I.M. rojo.¹⁰⁶⁷

Con esta información el Delegado Nacional de Prensa,¹⁰⁶⁸ Juan Aparicio, manifiesta su conformidad a la propuesta de devolución de los bienes incautados a los tres hermanos Roldós, propietarios del diario, donde se solicita a la Vicesecretaría de Educación Popular

la devolución a sus legítimos propietarios del material de imprenta que se da cuenta en el inventario de referencia [...] y que se de cuenta de la presente resolución a la Administración General de la Prensa del Movimiento y a los interesados.¹⁰⁶⁹

A continuación, en la Figura 126, se adjunta una copia del documento de la resolución de la Jefatura Provincial de Prensa, con fecha de 21 de

¹⁰⁶⁶ *Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).*

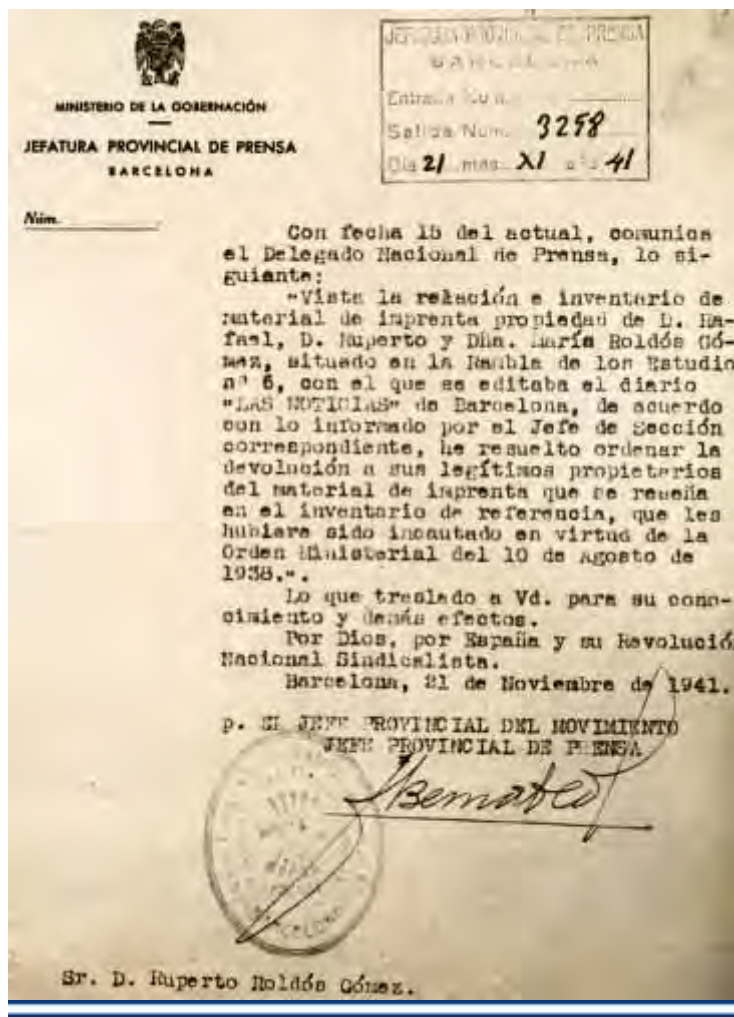
¹⁰⁶⁷ *Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona (1941).*

¹⁰⁶⁸ La estructura de la Vicesecretaría de Educación Popular se subdivide en varias delegaciones nacionales. Es necesario atender al hecho de que hay dos personas que permanecen en sus cargos de manera ininterrumpida: el vicesecretario Gabriel Arias Salgado y el delegado nacional de Prensa, Juan Aparicio López.

¹⁰⁶⁹ *Informe realizado por el Delegado Nacional de Prensa [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.*

noviembre de 1941, donde se le comunica a Ruperto Roldós la anulación de la incautación de la maquinaria de *Las Noticias*.

Fig. 126. Documento de la Jefatura Provincial de Prensa en 1941



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.¹⁰⁷⁰

Sin embargo, a pesar de las conclusiones favorables del informe, el proceso para la recuperación de los bienes incautados será muy largo y tendrá un final bastante distinto al que se augura en estas fechas.

En un documento correspondiente al mes de julio de 1943¹⁰⁷¹ se expresa la nulidad a esta resolución, afirmándose que en la investigación no

¹⁰⁷⁰ Resolución de la Jefatura Provincial de Prensa [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

¹⁰⁷¹ Informe del Jefe de la Sección de Bienes Patrimoniales dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento. Exp. Núm. 12. R.-R. S. núm. 1.250 (1943).

se ha tenido en cuenta otro informe datado de 25 de marzo de 1941 dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento, en el que se atribuía al periódico *Las Noticias* haber servido la causa de las izquierdas y del catalanismo, distinguiéndose por sus ataques al Movimiento Nacional Sindicalista, así como a los partidos enemigos del Estatuto catalán o del Frente Popular, sirviendo por tanto, a los enemigos de la Patria.

La resolución que se expresa en este documento se plantea en dos puntos:

1. Se declara la nulidad de la resolución del acuerdo del Delegado Nacional de Prensa.
2. El material de imprenta perteneciente a los hermanos Roldós pasa, con facultades de libre disposición, al Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS.¹⁰⁷²

De 4 de noviembre de 1943¹⁰⁷³ existe otro documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda donde se detallan los motivos por los cuales se reabre de nuevo el caso. En él se especifica que se adjuntan sesenta y ocho pruebas, consistentes en fotocopias de una selección de artículos publicados en *Las Noticias* entre 1930 y hasta el 24 de julio de 1936.¹⁰⁷⁴

En relación a la fundación del diario, en el documento se afirma que servía a sus propietarios para que la “Agencia de Publicidad titulada ‘Roldós-Tirolenses’ tuviera vida más prospera, por medio de la positiva influencia que a

¹⁰⁷² Informe del Jefe de la Sección de Bienes Patrimoniales dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento. Exp. Núm. 12. R.-R. S. núm. 1.250 (1943).

¹⁰⁷³ Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. [Material gráfico].

[Madrid]: 1943. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁷⁴ Para corroborar la originalidad de dichas fotocopias, el 23 y el 24 de febrero de 1944 el Juez Instructor se desplaza a la denominada casa del Arcediano de Barcelona (Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona) donde se halla la colección completa de *Las Noticias*. Allí procede a cotejar las sesenta y ocho fotocopias con los originales y verificar así su autenticidad.

traves del periodico ejercian sobre los medios políticos, industriales y comerciales".¹⁰⁷⁵

En relación a la trayectoria del diario, se formulan afirmaciones tan categóricas como que

El periódico hasta la Dictadura del General Primo de Rivera mantuvo un matiz liberal, simpatizante con los principios autonomo-regionalistas catalanes. Como es natural, durante la Dictadura, 'LAS NOTICIAS' se atuvo a las normas del Gobierno directorial. En dicho periodo político, los hermanos Roldos, muy amigos del conocido mason y republicano radical D. Juan Pich y Pon¹⁰⁷⁶ obtuvieron pingues ganancias de la Exposición Internacional de Barcelona.¹⁰⁷⁷

Las inculpaciones se suceden; en el documento se afirma que, tras la caída de la Dictadura, el diario manifiesta su apoyo a la República y al catalanismo, y que a partir de 1930 su postura de izquierdas se acentúa, pasando a adoptar una tendencia antifascista y postulándose en contra de la Monarquía, favoreciendo siempre cualquier acción catalanista y elogiando fervientemente a Francesc Macià. Asimismo, se sostiene que en *Las Noticias* se reseñan mítines anarquistas, y se publican artículos de izquierdas.¹⁰⁷⁸

Entre otra información, se procede al análisis de la trayectoria política de los acusados aunque, curiosamente, las conclusiones contrastan con las del informe realizado por la Secretaría de Policía. En este caso el trato informativo dista mucho de pretender favorecerles. Se afirma que Rafael y Ruperto habían estado afiliados a un partido republicano al proclamarse la República, y se destaca que Ruperto había sido concejal de Barcelona y que Rafael había sido Presidente del Consejo de Trabajo de Cataluña. Asimismo, se hace alusión a la pertenencia de ambos al Rotary Club y se deja en entredicho la sospecha de que uno de los dos hermanos (no se especifica

¹⁰⁷⁵ *Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda* (1943).

¹⁰⁷⁶ A pesar de la veracidad de dicha amistad, esta relación no justifica la acusación del trato de favor hacia los negocios de los hermanos Roldós.

¹⁰⁷⁷ *Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda* (1943).

¹⁰⁷⁸ Todas estas acusaciones vienen ejemplificadas con casos concretos. Al parecer, todos los recortes de prensa a los que se hace alusión quedan recopilados en dos álbumes. Ver: *Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda* (1943).

cuál de ellos) pertenece a la masonería, aunque se aclara que este dato no ha podido ser corroborado.

En relación a la incautación del diario, se afirma que “en febrero de 1939, conquistada Barcelona, los Roldós ofrecieron el periódico al Servicio Nacional de Prensa. En julio de 1940, también hicieron la misma oferta a la Central Nacional-Sindicalista de Barcelona”.¹⁰⁷⁹ A continuación se hace mención a las recientes gestiones realizadas por los hermanos con el fin de que sea autorizada la reaparición del mismo. En cuanto al inventario de *Las Noticias* se constata que publicaba 32.000 ejemplares antes del Alzamiento y que dispone de “once linotipias, sección de Cajas, estereotipias ‘Winkler’, completa, rotativa ‘octuple MAN’ grupo de electrogenerador y gasógeno, todo ello en perfecto estado de funcionamiento”.¹⁰⁸⁰

Esta solicitud a favor de que el material de imprenta pase a formar parte del Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS concluye con el siguiente resumen de la gestión informativa de *Las Noticias*:

Ha servido, concretamente, a la causa de las izquierdas y del catalanismo, y que se ha distinguido por sus ataques al Movimiento Nacional-Sindicalista, y a los partidos enemigos del Estatuto y del Frente Popular. Ni en Agosto de 1932, Octubre de 1934, Febrero de 1936 y Julio del mismo año, el periódico reaccionó en pro de la causa de España. Hizo todo lo contrario, y sirvió a los enemigos de la Patria.¹⁰⁸¹

Con los informes obtenidos y las graves acusaciones formuladas, en diciembre 1943 se reabre un nuevo expediente de revisión del acuerdo de devolución del material de imprenta y talleres a los propietarios del diario.

Ante este nuevo escenario, los hermanos Roldós solicitan –tal como se muestra en una instancia redactada a inicios del año 1944 al Negociado de Bienes Patrimoniales como reclamación a otra presentada (entendemos que sin ninguna respuesta) en el mes de marzo del año anterior–, apoyándose en el derecho de los artículos 2º y 3º de la Ley de Prensa, que les sea abonada

¹⁰⁷⁹ Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda (1943).

¹⁰⁸⁰ Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda (1943).

¹⁰⁸¹ Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda (1943).

una indemnización “en concepto de reparación por la lesión patrimonial causada al no haber autorizado la publicación del referido diario desde febrero de 1939 a igual fecha de 1943 sin provocación anterior por parte de los lesionados”.¹⁰⁸² En relación a su solicitud, se especifican detalladamente los perjuicios causados, enmarcados en tres aspectos, así como la cuantía a la que asciende cada uno de estos conceptos, en febrero de 1943:

1. Por los gastos derivados de la conservación de la maquinaria, un total de 216.000 pesetas.
2. Por el alquiler de los locales, 288.000 pesetas.
3. Por los intereses del capital, un importe de 754.271,87 pesetas.¹⁰⁸³

En esta carta se produce una rectificación en relación a los importes solicitados ya que se especifica que la partida de intereses de capital es algo que puede retrasar demasiado el pago y que la empresa no puede esperar más tiempo, por lo que ruegan el pago estrictamente de las dos primeras partidas para poder anticipar el asunto. Esta modificación se justifica alegando que la contabilización de los intereses es una cuestión subjetiva de quien realizó el informe, por lo que se solicita que se haga el pago únicamente de las cantidades desembolsadas. Se apremia el cobro de 630.000 pesetas, correspondientes a:

- 126.000 pesetas por año de las partidas relativas al cobro de conservación de maquinaria y del personal necesario para ello durante cinco años, a razón de 54.0000 pesetas por año, lo que suma 270.000 pesetas.
- Al alquiler de los locales del periódico cuyo uso no puede ser aprovechado para otra actividad, a razón de 6.000 pesetas mensuales durante los mismos años, lo que asciende a 360.000 pesetas.

¹⁰⁸² *Instancia realizada por Rafael Roldós Gómez hacia el Excmo. Sr. Ministro Secretario del Partido.* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1944. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁸³ *Instancia realizada por Rafael Roldós Gómez hacia el Excmo. Sr. Ministro Secretario del Partido (1944).*

Con el fin de proceder a una resolución justa, en 1944 el Negociado de Bienes Patrimoniales de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS, cumpliendo órdenes del Ilmo. Sr. Vicesecretario de Educación Popular, solicita a diferentes organismos y bibliotecas del estado¹⁰⁸⁴ los diferentes ejemplares de *Las Noticias* publicados entre 1930 y 1936 ambos incluidos. A excepción de la hemeroteca del Archivo Histórico de la Ciudad de Barcelona, ninguno de ellos dispone de estas colecciones.

En 1945, en un documento firmado por Gabriel Arias-Salgado, del Vicesecretario de Educación Popular, se expresa¹⁰⁸⁵ la absolución de las causas contra las que habían sido acusados los hermanos Roldós, dejando claro su españolismo, catolicidad y falta de conocimientos masónicos, pero el diario *Las Noticias* no queda absuelto de su aversión al régimen. Entendemos que tras el análisis de los diferentes números sí se hallan pruebas suficientemente evidentes como para negar la devolución a sus propietarios,

al haberse aportado de nuevo al expediente un conjunto de pruebas, alegaciones y documentos, mediante el escrito de 4 de noviembre de 1943 desconocidas anteriormente y que no figuraban en las actuaciones, estas aportaciones hubieran sido bastantes en cualquier caso, para un revisión del acuerdo adoptado [...] la misma concuerda con cuantas resoluciones se dictan en materia de depuración política, que nunca tienen el carácter de acuerdos definitivos, sino de simples pronunciados, revisables de oficio en cualquier momento en que aparezcan nuevos datos o elementos probatorios.¹⁰⁸⁶

Al parecer, a propuesta del Juez Instructor del expediente, de fecha 14 de noviembre de 1941, desde la Delegación Nacional de Prensa se solicitó a la Jefatura Provincial de Prensa de Barcelona la devolución a sus legítimos

¹⁰⁸⁴ Biblioteca Nacional de Madrid (ver: Exp. Nº 32. I. –R.S. nº1.463. Madrid, 25 enero 1944); Biblioteca de la Delegación Provincial de Educación Nacional (ver: Exp. Nº 32. I. –R.S. nº1.464. Madrid, 25 enero 1944); o en la Biblioteca Central de Barcelona (ver: Exp. Nº 32. I. –R.S. nº 1.490. Madrid, 2 febrero 1944).

¹⁰⁸⁵ *Carta de Gabriel Arias-Salgado dirigida al Camarada Alfredo Ramos Merillas, Secretario Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS* [Material gráfico]. [Madrid]: 1945. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁸⁶ *Carta de Gabriel Arias-Salgado dirigida al Camarada Alfredo Ramos Merillas, Secretario Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS* (1945).

propietarios del material de imprenta incautado e inventariado, en caso de que ya hubiera tenido efecto. Sin embargo, el Negociado de Bienes Patrimoniales¹⁰⁸⁷ eleva la propuesta en 26 de julio de 1943, en el sentido de que se declarase la nulidad del acuerdo del Delegado Nacional de Prensa antes citado y de que el material de imprenta aludido pasara al Patrimonio de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS por estimar que el acuerdo de devolución se basaba en los antecedentes remitidos por la primera autoridad civil de la provincia de Barcelona y en certificación de la Delegación del Estado para la recuperación de documentos, de los que se deduce el españolismo, catolicidad y falta de concomitancias masónicas por parte de los expedientados, pero haciendo caso omiso de otro informe realizado por el Administrador General de la Prensa del Movimiento en el que concretamente se atribuía al periódico *Las Noticias* haber servido la causa de las izquierdas y del catalanismo, distinguiéndose por sus ataques al Movimiento Nacional Sindicalista, así como a los partidos enemigos del Estatuto catalán o del Frente Popular.

En él se menciona la postura adoptada por *Las Noticias* durante los años previos a la Guerra Civil, así como durante el conflicto:

[...] abriendo sus columnas a la propaganda antiespañola y manifestando sus simpatías a favor de los partidos separatistas y de izquierdas, incluso en momentos tan graves como, la proclamación de la República, la sublevación del General Sanjurjo, la Revolución roja de octubre de 1934, las Elecciones del Frente Popular y la iniciación del Glorioso Movimiento Nacional.¹⁰⁸⁸

¹⁰⁸⁷ La última normativa corresponde a la Orden del 21 de febrero de 1942 por la que se constituye dentro de la Administración General un Negociado de Bienes Patrimoniales encargado de inventariar y tramitar el expediente de cuantos bienes están afectos a diarios, revistas, radios y otros medios de difusión del movimiento. Ver: CAL, R. "Las incautaciones de bienes: notas sobre la radio". *Historia y Comunicación Social* (2001), núm. 6, p. 11-29.

¹⁰⁸⁸ *Carta de Gabriel Arias-Salgado dirigida al Camarada Alfredo Ramos Merillas, Secretario Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS* (1945).

En el informe, por tanto, se expresa la incompetencia de los organismos que aprueban la devolución del material en 1941, y la invalidez de tal procedimiento,¹⁰⁸⁹ aprobado por el juez instructor en su momento:

[...] el acuerdo del camarada Delegado Nacional de Prensa, fecha de 14 de noviembre de 1941, sobre devolución de material incautado, al no haber sido refrenado por esta Vicesecretaría o por el Excmo. Sr. Ministro Secretario General del Movimiento, es nulo y carece jurídicamente de eficacia, ya que ha sido adoptado por autoridad o Jerarquía, fuera de la órbita de sus atribuciones y con evidente extralimitación de las que le son propias.

[...] es obligado restituir el material devuelto al estado de incautación preventiva en que se encontraba y en su consecuencia debe ordenarse de nuevo que se proceda a la misma, comisionando a tales efectos a la administración General de la Prensa del Movimiento [...].

Considerando que, estando acreditada debidamente en el expediente, la certeza de las afirmaciones contenidas en el escrito del Administrador General de la Prensa del Movimiento de 4 de noviembre de 1943 y que los hechos o extremos por el mismo denunciados en cuanto a la actuación y conducta política del periódico 'Las Noticias' son evidentes, ya que así resultan de los artículos insertos en diversos números del mismo, no cabe duda alguna acerca de la orientación izquierdista del diario de referencia, acogedoras siempre para cuanto significaba menoscabo de toda idea de orden y de unidad patria, ya que no solamente se limitó a recoger y reseñar objetivamente los sucesos que accedieron en nuestro país, empleando un criterio plenamente neutral en las pugnas políticas o ideológicas, sino que guardando esta forma de proceder para cuanto significaba enaltecimiento de los valores morales, nacionales o de justicia, para los que incluso adoptó una conducta de indiferencia, cuando no de solapada censura, en cambio narraba todo acto público o noticia de orden izquierdista o separatista, enalteciéndolas y procurando difundirlas, en los términos más elogiosos posibles, a fin de hacerlas llegar a las masas populares en formas de que entre ésta ejerciera la notable y perniciosa influencia que tuvo.¹⁰⁹⁰

¹⁰⁸⁹ La Vicesecretaría de Educación Popular es un organismo enmarcado dentro de la FET y de las JONS entre 1941 y 1946 como parte del Partido único y cuyo titular es Gabriel Arias Salgado. Sus funciones hacen referencia a la comunicación social y a la censura en prensa, publicaciones, cinematografía, etc. y se halla por encima de la Delegación Nacional de Prensa y de la Delegación Nacional de Propaganda. Arias Salgado ocupa de manera simultánea el cargo de Delegado Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS, por lo que se convierte en el máximo responsable de todos los medios de comunicación.

¹⁰⁹⁰ *Carta de Gabriel Arias-Salgado dirigida al Camarada Alfredo Ramos Merillas, Secretario Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS (1945).*

La resolución del mencionado informe se resume en tres puntos:

1. Se declara nulo y sin ningún valor la resolución de 14 de noviembre de 1941 del Delegado Nacional de Prensa, por la que se acuerda la devolución del material de imprenta a sus propietarios, Rafael, Ruperto y María Roldós.
2. Se procede a la incautación por parte de la Administración General de la Prensa del Movimiento, auxiliada por la Delegación Provincial de la Vicesecretaría de Educación Popular, y su pase al Patrimonio de la Delegación de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS. con privación definitiva de los derechos sobre este material por parte de sus antiguos propietarios.
3. Debe comunicarse la resolución a los antiguos propietarios y notificarles que, si así lo desean, pueden interponer un recurso en un plazo de quince días a partir de la fecha de notificación.

Poco después, en febrero de 1945, el Notario Antonio Ubeda Sarachaga es requerido en Barcelona por Alfredo Ramos Merillas, Secretario Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS para entregar a los hermanos Roldós el documento con la resolución del caso, un documento donde se les comunica que se procede a la incautación de los bienes y a la privación absoluta de sus derechos sobre éstos. En el acta correspondiente a la incautación se describe cómo transcurre el proceso. Por su valor histórico reproducimos el contenido de la misma a continuación:

Siendo las diez horas de dicho día me constituí acompañado del señor requirente en el lugar indicado calle de Vergara nº 22 y encontrado a los señores Don Ruperto y Don Rafael Roldós, les hice entrega del documento precedentemente transcrito, enterándoles verbalmente el señor requirente de su contenido.

Acto seguido el señor requirente Don Rafael Roldós y el Notario autorizante nos trasladamos en la Rambla de los Estudios nº 6 bajos, local del periódico "Las Noticias" procediéndose a la incautación de lo siguiente:

Una rotativa "MAN"

Una fundidora con todos sus elementos (secadora de cartones, fesadora eléctrica de planchas, etc.)

Una mesa "Winkler Fayer"

Once linotipias, cuatro de ellas con crisol eléctrico y una de ellas de hacer títulos, siendo su identificación la siguiente:

- Modelo 26 nº 43.332
- Modelo 15 nº 25.847
- Modelo 15 nº 25.848
- Modelo 15 nº 25.846
- Modelo 15 nº 23.174
- Modelo 15 nº 23.173
- Modelo 15 nº 26.801
- Modelo 5 nº 7.219 R
- Modelo 5 nº 8.111 R
- Modelo 5 nº 7.714 R.

Todas ellas fabricadas por "Mergenthaler Linotype Co. New York USA" para Sociedad de Linotype Española S.A. España

Dos gasógenos para la producción de vas pove

Veinticinco almacenes de matrices de cuerpos diversos

Un generador de electricidad

Se procede a precintar don Don Ricardo Costa la rotativa en el volante del tintero, la fundidora en la parte de bisagra y diez linotipias en la primera excéntrica del primer elevador.

Preguntado el señor Roldós por una máquina Minerva, manifiesta que ya no la tiene en su poder.¹⁰⁹¹

El 3 de abril de 1945, María Roldós recurre dicho acuerdo de la Vicesecretaría. Tres años más tarde, en 1948, sigue sin haber una respuesta.

Resumiendo lo expuesto en las páginas precedentes, y con el objetivo de hacer un balance global de lo sucedido, a continuación pasaremos a realizar un repaso muy sintético de los hechos. El 14 de noviembre de 1941, el camarada Juan Aparicio, Delegado Nacional de Prensa da su conformidad al informe de la Vicesecretaría de Educación Popular donde se propone la devolución de los bienes incautados a los tres hermanos Roldós Gómez, propietarios del diario. El 26 de julio de 1943 el Negociado de Bienes Patrimoniales anula dicho acuerdo por haber aparecido nueva documentación

¹⁰⁹¹ *Acta por la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS, núm. 284* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1945. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

no conocida al dictarse el acuerdo de devolución. Casi dos años más tarde, por orden dictada por el Ilmo. Sr. Vicesecretario de Educación Popular a 16 de febrero de 1945, se declara nula la resolución del Delegado Nacional de Prensa citada anteriormente, decretando la incautación del material de imprenta y su pase al Patrimonio de esta Delegación Nacional, y ordenando su notificación a los hermanos Roldós, quienes tienen derecho a interponer un recurso en un plazo de quince días. Se procede a la incautación, practicada por el Secretario Nacional de Prensa y Propaganda, extendiéndose la oportuna acta notarial el 24 de febrero de 1945. Tras el recurso presentado por María Roldós se envía el expediente original a la Secretaría Política de la Secretaría General del Movimiento el 10 de abril de 1945. A fecha de 22 de abril de 1948, no existe ninguna respuesta ni se ha devuelto el expediente, desconociéndose, por tanto, la resolución final dictada por la Secretaría General¹⁰⁹² pero sabiendo que sí se procede a la confiscación del material.

A pesar de las contrariedades, en el transcurso de esta investigación hemos podido tener acceso a numerosa documentación que acredita que la familia continúa luchando por la causa a lo largo de los años posteriores. Entre estos documentos, existe una carta escrita en 1948 por el Presidente de las Cortes Españolas, donde este confirma que había leído la carta enviada por Ruperto Roldós anteriormente y le confirma que “conozco el asunto por haber intervenido en él en ocasiones anteriores y tengo registradas sus indicaciones a fin de aprovechar la primera coyuntura que se me ofrezca para hacer eco de ellas nuevamente”.¹⁰⁹³ Ruperto le responde con otra carta para manifestarle “la íntima satisfacción que he experimentado al desvanecerse la idea de hallarnos rigurosamente desamparados”.¹⁰⁹⁴

¹⁰⁹² *Informe presentado por el Negociado de Bienes Patrimoniales al Camarada Secretario Nacional de Prensa y Propaganda* [Material gráfico]. [Madrid]: 1948. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁹³ *Carta escrita por el Presidente de las Cortes Españolas, don Esteban Bilbao* [Material gráfico]. [Madrid]: 1948. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁹⁴ *Carta enviada por Ruperto Roldós al Excmo. Sr. Don Esteban Bilbao, Presidente de las Cortes del Reino de Madrid* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1948. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

De 1951 es esta resolución que adjuntamos a continuación donde se expresa que, debido a la complejidad del asunto, antes de tomar una decisión se someterá la petición a la deliberación del Consejo de Ministros.

Fig. 127. Informe del Ministerio de Información y Turismo correspondiente a 1951



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.¹⁰⁹⁵

Habiendo perdido ya la titularidad de los bienes, la familia sigue luchando por conseguir el pago de una indemnización justa que les permita reparar el daño patrimonial causado y subsanar las pérdidas de su incautación y negativa de reparación. El 18 de marzo de 1954 los hermanos Roldós Gómez reciben la resolución en relación a un escrito que, según consta, habían enviado el 3 de noviembre de 1953, donde solicitaba la incoación del

¹⁰⁹⁵ Resolución del Ministerio de Información y Turismo dirigida a Rafael y Ruperto Roldós [Material gráfico]. [Madrid]: 1951. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

expediente y el subsiguiente pago de una indemnización o reparación patrimonial causada por no autorizar la publicación del diario desde la fecha de la liberación. Teniendo en cuenta la importancia de esta resolución, a continuación reproduciremos el texto exacto:

No procede incoar el expediente que los señores Roldós Gómez solicitan, y a los efectos que pretenden, en tanto no acrediten su condición de únicos copropietarios del periódico a que se refieren, y justifiquen la publicación de éste de una manera continuada con anterioridad a su cese, fecha en que este tuvo lugar y causa a que obedeciera. Acreditadas que sean en su caso, tales circunstancias, no hay obstáculo en que se incoe el expediente solicitado, en el que los reclamantes deberán valorar y justificar fehacientemente la lesión patrimonial que aleguen haber sufrido a fin de que la Administración, valorando las pruebas aportadas, acepte o rechace, en todo o en parte, la petición que se deduzca. En el primer caso, su acuerdo tendrá el carácter de mera declaración de principio, subordinada en su efectividad a que se determine, mediante la oportuna disposición legal, la forma en que deba atenderse a la reparación de la lesión patrimonial causada.¹⁰⁹⁶

A pesar de los esfuerzos destinados al efecto¹⁰⁹⁷ los propietarios de *Las Noticias* nunca llegan a recibir ninguna compensación económica ni de ningún otro tipo para subsanar no sólo las irreparables pérdidas económicas, sino también las consecuencias que del cierre del negocio se derivan: pérdida de ingresos en un futuro inmediato, disminución de la actividad de Roldós, S.A., desvinculación del negocio periodístico, pérdida de poder, etc. Además, las irregularidades administrativas de los distintos organismos al frente del proceso dificultan cualquier intento de reparación patrimonial, una labor que, como analizaremos en el apartado 12.3.3., se dilata hasta la década de 1960.

¹⁰⁹⁶ Resolución emitida por la Subsecretaría de Información y Turismo, Sección de Asuntos Generales. Núm. 293 [Material gráfico]. [Madrid]: 1954. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹⁰⁹⁷ En esta tesis sólo se han podido constatar las acciones de las que hemos tenido documentación gráfica, pero se desconoce si existe más material al respecto, como informes, correspondencia, u otro tipo de información que acredite las acciones emprendidas a lo largo del proceso de recuperación de los bienes.

12.3.2. Nuevos tiempos para el “Palacio de *Las Noticias*”

La frágil situación económica de la familia –debiendo hacer frente al pago de una elevada cantidad de gastos generados desde el cierre del diario– y la desautorización para reiniciar la actividad de *Las Noticias*,¹⁰⁹⁸ conduce a los hermanos Roldós a vender el edificio de Rambla de los Estudios, 6. En 1955 la totalidad de la finca (compuesta por dos edificios) es vendida a Jesús Lleó y Concepción Juanola para ampliar el hotel Montecarlo, ubicado en el edificio de Rambla de los Estudios, 6, y regentado por el matrimonio desde finales del año 1944, principios de 1945.

Según consta en la escritura de compra-venta a 24 de diciembre de 1955, los hermanos Rafael y Ruperto Roldós

venden las dos fincas, una de Rambla de los Estudios seis y compuesta de sótanos, entresuelos, principal, primero, segundo, tercero y cuarto pisos, todos dobles [...] de un total de novecientos sesenta y ocho metros novecientos ochenta y tres milímetros, y de otra casa moderna, ubicada en la calle Bot, nº veintiuno, que se compone de sótanos, entresuelos y cuatro pisos altos, que ocupa una superficie de ciento trece metros treinta y cuatro decímetros y nueve centímetros cuadrados [...] por un importe de cinco millones de pesetas, cuatro millones y medio a la de Ramblas y medio millón a la otra finca.¹⁰⁹⁹

Por su parte, el matrimonio se compromete a destinar las fincas a “la ampliación del negocio hotelero que el Sr. Lleó explota a su nombre en esta capital, llamado Hotel Montecarlo, en la casa número seis de la Rambla de los Estudios, hoy Ramblas nº 124, de esta ciudad, desde el año 1944”.¹¹⁰⁰

¹⁰⁹⁸ El 6 de junio de 1944 los herederos de Rafael Roldós Viñolas solicitan “una marca para distinguir un periódico”. En: *BOPI* (1 julio 1944), núm. 1.374, p. 6.490.

¹⁰⁹⁹ *Escritura de Compra-venta otorgada por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez a favor de don Jesús Lleó y doña Concepción Juanola*. Núm. 2.855 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1955. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹¹⁰⁰ *Escritura de Compra-venta otorgada por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez a favor de don Jesús Lleó y doña Concepción Juanola* (1955).

Coincidiendo con la venta de las instalaciones, en 1955 *El Correo Catalán*,¹¹⁰¹ por falta de espacio en el local de la calle Banyes Nous, se traslada a la planta baja y al primer piso del antiguo edificio de *Las Noticias*, donde se hallaba la redacción antes y durante la Guerra Civil, y adquiere la rotativa del mismo.¹¹⁰² A partir de este momento convive con el Hotel Montecarlo:

*Així, l'octubre de 1955, redacció, administració i tallers es traslladen a una planta baixa i primer pis de la Rambla dels Estudis, on hi havia hagut la redacció del diari Las Noticias abans i durant la guerra. S'adquirirà la rotativa d'aquest diari¹¹⁰³ per dos milions i mig de pessetes, s'inaugurà amb una benedicció episcopal en tota la regla i s'utilitzarà durant uns deu anys, fins que les circumstàncies aconsellin i permetin un canvi qualitatiu molt més important.*¹¹⁰⁴

De la literatura existente se deduce que el resto de material había sido incautado y *El Correo Catalán*¹¹⁰⁵ adquiere únicamente la maquinaria.¹¹⁰⁶

¹¹⁰¹ En la edición andaluza del diario *ABC* puede leerse una breve noticia acerca de la inauguración de las instalaciones, donde se describe el proceso de bendición del local así como la lista de asistentes. Ver: "Bendición de los nuevos locales de 'El Correo Catalán'". *ABC* [Madrid] (12 octubre 1955), p. 45.

¹¹⁰² SAURA, V. (1998).

¹¹⁰³ El local anterior, en la calle de Banyes Nous, se vende por un importe de 570.000 pesetas al Bisbado de Barcelona. El dinero obtenido sirve para poner en marcha un sistema muy avanzado de distribución de prensa y para la constitución de la empresa Gráficas Industriales (GISA), para imprimir el diario y ofrecer el servicio a terceros.

¹¹⁰⁴ SAURA, V. (1998), p. 67.

¹¹⁰⁵ Fundado por Manuel Milà y bajo el subtítulo "Diario Popular Defensor de los Intereses Morales y Materiales del País" el 6 de diciembre de 1876 se publica el primer número. Su imprenta será intervenida durante la Guerra Civil para la edición del diario *Avant* y, posteriormente, de *La Batalla*. Con el tiempo, su formato se va reduciendo; inicialmente "era imprès en màquina plana, més endavant fou en rotativa Marioni i, en el darrer format, ho fou en una rotativa Gans. Diguem que, a partir del 9 de juny de 1940, el format és de 445 x 310 mm, a cinc columnes, i que, d'ençà del trasllat als que foren tallers del diari *Las Noticias*, ha introduït grans millores a la seva presentació material, com a les diverses seccions, entre elles la d'informació gràfica". En: TORRENT, J.; TESIS, R. *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera, 1966, p. 137.

¹¹⁰⁶ Se desconoce el modo en que se logra mantener parte de la maquinaria ya que la totalidad de las pertenencias de talleres e imprenta había sido confiscada.

12.3.3. El estado de incautación de *Las Noticias* en las décadas de 1950 y 1960

A pesar de las contrariedades y negativas por parte de las autoridades y de haberse vendido la totalidad de las instalaciones, la lucha de la familia Roldós prosigue. Así,

Resultando que por escrito de 30 de noviembre de 1953 don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez se dirigieron a este Ministerio manifestando que durante los anteriores catorce años habían formulado numerosas peticiones a fin de que les autorizase a reanudar la publicación del periódico de Barcelona 'Las Noticias', del que se decían únicos copropietarios; y reconociendo era facultad del Gobierno fijar el número de publicaciones, al no autorizárseles la de este diario, solicitaban se ordenase la incoación de expediente administrativo para determinar la indemnización que les correspondiera por la lesión patrimonial que estimaban les había ocasionado tal decisión, y se les pagase la cantidad resultante, petición que apoyaban en el artículo tercero de la vigente Ley de Prensa.¹¹⁰⁷

En esta resolución se detalla todo el proceso desde 1954, especificándose los motivos por los cuales son desautorizados y narrando el número de veces que han vuelto a recurrir las múltiples sentencias. En uno de los párrafos se detalla que en una de las ocasiones los hermanos Roldós habían presentado la siguiente documentación, como apoyo a su petición:

Certificación del auto dictado por el Juzgado de Primera Instancia número 16 de Barcelona en 13 de junio del dicho año; copia del testamento otorgado por don Rafael Roldós Viñolas testimonio notarial de la escritura de inventario de los bienes relictos de dicho señor; acta de descolectivización; ficha de la Comisión de reincorporación industrial y mercantil; fotocopia del ejemplar número 1 de 'Las Noticias'; certificación de un convenio aprobado por el Juzgado de Primera Instancia número 17 de aquella capital y acta notarial de 11 de julio de 1956.¹¹⁰⁸

¹¹⁰⁷ "ORDEN de 11 de marzo de 1957 por la que se desestima la petición promovida por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez". *BOE* (20 abril 1957), núm. 108, p. 532 y 533.

¹¹⁰⁸ "ORDEN de 11 de marzo de 1957 por la que se desestima la petición promovida por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez" (20 abril 1957), p. 532 y 533.

Sin embargo, se desestima de nuevo cualquier petición debido a la falta de pruebas, alegándose que la documentación aportada “no acredita suficientemente los extremos a que hace referencia la resolución dictada por este Ministerio en 3 de marzo de 1954”.¹¹⁰⁹ Además, se alega que, por no haber realizado ninguna reclamación en el período inmediato de un año desde el momento de haber formulado la denuncia, y que al no aparecer acreditada su solicitud de indemnización dentro del año siguiente a la primera petición “de plena conformidad con el criterio expuesto que se contiene en el dictamen de la Asesoría Jurídica, procede estimar prescrita la acción de los mencionados interesados”.¹¹¹⁰

Por otro lado el abogado G. Busquets Le-Monnier, informa, a través de una carta enviada en junio de 1957 a Elvira de Maza, viuda de don Ruperto Roldós Gómez, de sus gestiones en la capital española. En ella relata su visita al Director General de Prensa, al Asesor Jurídico del Ministerio y a funcionarios del Gabinete Técnico y de la Subsecretaría, “recalcándoles y haciéndoles ver el inconcebible error sufrido en la Orden Ministerial, recogiendo la impresión de que así efectivamente lo han comprendido”.¹¹¹¹ A continuación se afana en expresar la dificultad de que todo ello finalice en éxito. Su experiencia le ha demostrado que “es muy difícil el éxito de un recurso de reposición, por cuanto resulta penoso tener que reconocer la equivocación incurrida”. Asimismo, informa de su cautela al haber dejado preparada la documentación para interponer un recurso contencioso-administrativo en caso de que no reciban la resolución del recurso administrativo en el plazo estimado, que al parecer finaliza tres días más tarde, el 17 de junio.

De una carta correspondiente a 2 de agosto de ese mismo año, donde se adjunta una copia de la Providencia dictada en el recurso contencioso

¹¹⁰⁹ “ORDEN de 11 de marzo de 1957 por la que se desestima la petición promovida por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez” (20 abril 1957), p. 532 y 533

¹¹¹⁰ “ORDEN de 11 de marzo de 1957 por la que se desestima la petición promovida por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez” (20 abril 1957), p. 532 y 533.

¹¹¹¹ *Carta escrita por el abogado e intendente mercantil G. Busquets Le-Monnier dirigida a Elvira de Maza, viuda de Ruperto Roldós* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1957. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

interpuesto contra la Orden del Ministerio de Información y Turismo y de otra documentación hallada, parece que finalmente sí tiene que llevarse a cabo. Recomendado por G. Busquets Le-Monnier, el caso lo lleva el abogado Enrique Martínez Quesada a partir de noviembre de 1957, por lo menos hasta mediados de 1958.

El *BOE* de septiembre de 1957¹¹¹² recoge detalladamente todo el procedimiento por las diferentes partes y las resoluciones de cada interposición. Concluye: “Este Ministerio ha tenido a bien desestimar el presente recurso de reposición”.¹¹¹³

De julio de 1963 data una carta dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo donde se vuelve a relatar la persecución a la que ha sido víctima la familia Roldós, y la injusticia cometida con el diario, dos motivos por los que se solicita una indemnización, estimada a partir de hechos como que desde la liberación de la ciudad la empresa, sin ingresos de ninguna clase, “siguió sosteniendo al personal, con todos los gastos que ello representaba, para la conservación de toda la maquinaria”.¹¹¹⁴ También se hace especial alusión al hecho de que el edificio había sido construido de forma expresa para la ubicación del diario, y que la familia se vio obligada a malvender la maquinaria del periódico y los edificios que ocupaban sus instalaciones de redacción, administración, estereotipia o rotativas, “por no haber podido hacer frente a los gastos que ocasionaba la conservación, debida a la denegación del permiso para la reaparición del periódico”.¹¹¹⁵

Se han podido localizar unos documentos datados en 1963, adjuntos en la Figura 128, donde se desglosa el importe de venta de cada partida y el importe real, obteniéndose unas pérdidas de más de veintidós millones de pesetas.

¹¹¹² “ORDEN de 14 de agosto de 1957 por la que se resuelve el recurso de reposición promovido por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez”. *BOE* (9 septiembre 1957), núm. 229, p. 4.733 y 4.734.

¹¹¹³ “ORDEN de 14 de agosto de 1957 por la que se resuelve el recurso de reposición promovido por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez” (9 septiembre 1957), p. 4.733 y 4.734.

¹¹¹⁴ *Carta dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo* [Material gráfico]: 1963. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹¹¹⁵ *Carta dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo* (1963).

Fig. 128. Documentos relativos a la liquidación de los edificios y la maquinaria de *Las Noticias*

Hoja I

L I Q U I D A C I O N

Valor de los edificios, de la maquinaria e instalaciones de "LAS NOTICIAS", según los precios vigentes en el Mercado.-

<u>Edificio en Rambla de los Estudios, 124</u>	
De construcción sólida, fachada de piedra maciza, vestíbulo magnol blanco grueso, ascensor, compuesto de sótanos de 9 metros de puntal para sala de máquinas, en trasevalo y cinco pisos y servicios,	Ptas. 14.000.000'--
<u>Edificio unido al anterior.</u>	
con fachada en la Plaza de Madrid, compuesto de sótanos, planta baja y cuatro pisos,	" 800.000'--
Instalaciones con vallas y separación de departamentos en redacción de cables: Dirección, Gerencia, Redacción, Administración, cierre, archivos, etc.	" 10.000'--
<u>Máquina Rotativa M.A.N.</u>	
Octuple de 64 planas, tres pliegues, dos plegadoras, tiraje hasta 16 páginas, 70.000 ejemplares por hora, cuatro motores y tiraje automático,	" 6.000.000'--
<u>Estereotipia Winkler</u>	
Preses grande, fundidora doble, calefacción eléctrica y carbón indistintamente, de fundición exacta, rápida sin fallos, cizalla cortar matrices, secadora eléctrica, seca y curva matrices rápido, torno retoque eléctrico para planas curvas y clichés planos, dos tornos retoque a mano, armario humedecer matrices, . .	" 900.000'--
Suma y sigue, Ptas.	<u>21.710.000'--</u>

Suma anterior Ptas. 21.710.000'--

Linotipias

6 máquinas nº 15, 1 almacén
4 máquinas " 4, 1 "
1 " " 24, mezcladora
de 4 almacenes titulares.

6 máquinas del nº 15 a 200.000'-- = Ptas. 1.200.000'--
4 " " nº 4 a 350.000'-- = " 1.400.000'--
1 " " nº 24 (titulares) = " 600.000'--

Imprenta, cajas

3 mármoles de: 2,30 x 1,20 metros, = " 10.000'--
2,-- x 0,90 " = " 5.000'--
2,-- metros = " 5.000'--

220 cajas material
Máquina eléctrica de cortar composi-
ción y fileteaje, = " 120.000'--
Rodillo de pruebas
Arandelas para 40 planas metal a
9 puntos.
Instalaciones de luz y fuerza, con
acometida de dos compañías.

Material apropiado Linotipia

48 almacenes a 13.000'-- ptas. = Ptas. 624.000'--

Matrices : 1.500 cada almacén,
contra-caja, etc. a 20'-- ptas. una = " 1.440.000'--

Alquileres del local

Desde febrero de 1939 a Diciem-
bre de 1955, son :

- 11 meses de 1939
- 12 " " 1940
- 12 " " 1941
- 12 " " 1942
- 12 " " 1943
- 12 " " 1944
- 12 " " 1945
- 12 " " 1946
- 12 " " 1947
- 12 " " 1948
- 12 " " 1949
- 12 " " 1950
- 12 " " 1951
- 12 " " 1952
- 12 " " 1953
- 12 " " 1954
- 12 " " 1955

203 meses, a 10.000'-- ptas. mes = Ptas. 2.030.000'--

Total Ptas. 29.144.000'--

PRECIO DE VENTA EFECTUADO

Rotativa, estereotipia y el
resto de la instalación com-
pleta vendido a "El Correo
Catalán", Ptas. 1.000.000'--

Linotipias

1 linotipia nº 95,	60.000'--	"	
1 " " 15,	70.000'--	"	
1 " " 15,	80.000'--	"	
1 " " 15,	90.000'--	"	
1 " " 15,	100.000'--	"	
1 " " 8,	150.000'--	"	
1 " " 5,	180.000'--	"	
1 " " 24,		"	
excl. titulares,	<u>245.000'--</u>	"	975.000'--

Venta ambos edificios, " 5.000.000'--

TOTAL VENTA PTAS. 6.975.000'--

VALOR REAL, . . . 29.144.000'-- Ptas.

VALOR VENTA, . . . 6.975.000'-- "

TOTAL PERDIDAS, . 22.169.000'-- Ptas.

2 de Julio de 1963

Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Siguiendo con la carta analizada, en relación al período bélico se afirma que:

fue despojada la Empresa de todos sus bienes muebles e inmuebles, así como de todos sus negocios, entre ellos el periódico 'LAS NOTICIAS' del que se incautó primero un Comité Obrero de Control y más tarde la Delegación en Cataluña de 'U.G.T.' prohibiéndose en el acto, a la gerencia especialmente, incluso la entrada en los locales bajo toda clase de amenazas. Detenido al fin y despojado de sus bienes el gerente propietario, así como sus familiares por ser de todos conocidos su fervor patriótico españolista, y sus sentimientos de solidaridad con el Levantamiento Nacional.¹¹¹⁶

Por estos motivos, la familia solicita diez millones de pesetas, una cantidad que responde a las pérdidas estimadas durante estos años.

En octubre de 1963 la familia se vuelve a dirigir al Tribunal Supremo, en respuesta a la resolución presentada en septiembre, es decir, dos meses más tarde de la documentación presentada. Al parecer, la resolución mantiene la prescripción del caso, motivo por el cual no se puede proceder a investigar. En esta carta la familia manifiesta su disconformidad por dicha prescripción ya que no se ha dejado transcurrir ningún plazo de prescripción sino, y en palabras textuales, "con un tesón digno de mejor suerte no ha dejado de instar ante la administración reiteradas peticiones de reparación del perjuicio patrimonial causado por la suspensión de la publicación"¹¹¹⁷ del diario. Además, se apela a un vacío informativo en la Ley de Prensa de 22 de abril de 1938, donde se especifica que "[...] si se produjese lesión patrimonial, sin provocación anterior por parte del lesionado, el Estado atenderá a su justa reparación en la forma que se determine".¹¹¹⁸ No existe información relativa a un plazo de prescripción, por lo que, realmente, no es posible alegar la prescripción del caso. Por este motivo la familia ruega que se "fije la cuantía

¹¹¹⁶ Carta dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo (1963).

¹¹¹⁷ Carta de Rafael Roldós en representación de la familia dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo [Material gráfico]. [Barcelona]: 1963. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹¹¹⁸ Carta de Rafael Roldós en representación de la familia dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo (1963).

de dicha indemnización según el resultado de las pruebas que se practiquen en su día en el citado expediente administrativo”.¹¹¹⁹

Hasta hoy se desconoce si existe más documentación al respecto. Al fin de nuestra investigación este es el último documento hallado. Según el testimonio de la familia Roldós, nunca se le ha reconocido el derecho a disponer de una indemnización por las expropiaciones.

12.4. La actividad publicitaria en España tras el fin de la Guerra Civil

La situación económica de la sociedad española durante la década de los años cuarenta y cincuenta del siglo XX será igual o más complicada que la que se desarrolla durante la guerra. El plan económico impuesto por la dictadura franquista marca los años posteriores al fin de la Guerra Civil y sumerge al país en una profunda crisis. Como en todas las dictaduras,

la propaganda política asumió una función fundamental en la transmisión del poder al tiempo que adquirió una doble finalidad: por una parte, se fomentaba el culto a la personalidad del jefe del Estado o del dirigente político hasta niveles irracionales y, por otra, se pretendía anular la capacidad crítica del ciudadano mediante su alienación.¹¹²⁰

Al declive económico propio del conflicto bélico, hay que añadir las consecuencias derivadas de la autarquía económica y del aislamiento internacional, que conducen a la sociedad a evidentes dificultades de subsistencia. Asimismo, el letargo publicitario vivido durante la Guerra Civil se mantiene hasta mediados de la década de 1950 debido principalmente a la politización y al fuerte control político, así como a las deficiencias de abastecimiento, que obligan a racionar los productos de primera necesidad, con la consiguiente aparición de un mercado negro.¹¹²¹ La escasez de recursos económicos de una gran parte de la población española dificulta el

¹¹¹⁹ *Carta de Rafael Roldós en representación de la familia dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo* (1963).

¹¹²⁰ GENERALITAT DE CATALUNYA-DEPARTAMENT DE CULTURA. ARXIU NACIONAL DE CATALUNA. *Guerra y propaganda*. Barcelona: Viena, 2006.

¹¹²¹ ROIG, J. (1995), p. 224.

consumo, por lo que cualquier intento de promoción de bienes y servicios resulta innecesario. Por este motivo, la publicidad, en calidad y cantidad, “retrocede notablemente en España tras la Guerra Civil en relación a los niveles alcanzados durante los años veinte y treinta”¹¹²² del siglo XX.

12.4.1. La publicidad en tiempos de escasez: nuevos discursos publicitarios a favor del consumo de productos españoles

El fin de la Guerra Civil presenta un panorama incierto en el terreno publicitario, alterado desde décadas anteriores. El protagonismo de los censores toma especial fuerza durante estos años y todo anuncio debe ser revisado por la censura. La posguerra puede dividirse en dos etapas.

La primera está marcada por el estrecho vínculo entre la propaganda política y la publicidad comercial. Durante estos años, muchos anuncios incluyen mensajes de propaganda política junto a los propiamente comerciales. Esta etapa se caracteriza por la política autárquica establecida por el régimen franquista a través de la cual “el nacionalismo económico, la exaltación y defensa a ultranza del producto nacional o el desprecio de lo foráneo son muy visibles en la publicidad de todo tipo de productos que se anuncian como netamente españoles”.¹¹²³ El culto al producto español y el desprecio a lo extranjero quedan reflejados en la publicidad de estos años, tanto en los mensajes como en las imágenes que se transmiten.

En la segunda etapa, en cambio, se aprecia una tímida apertura de España hacia el exterior, una postura que incide en la publicidad. Los anuncios se modernizan, y en ellos pueden apreciarse claramente influencias estadounidenses, así como nuevas escenas de la vida cotidiana y estereotipos sociales hasta ahora desconocidos.

Para ejemplificar ambas etapas, a continuación se adjuntan dos anuncios realizados por la agencia Roldós, S.A. En el primero, de Calisay, puede leerse “El gran licor español” como cierre de la pieza.¹¹²⁴ En el

¹¹²² CHECA, A. (2007), p. 148.

¹¹²³ HERNÁNDEZ, J. M. “Prólogo”. En: SUEIRO, S. [et al.]. *Posguerra: publicidad y propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 2007, p. 9.

¹¹²⁴ *La Vanguardia Española* [Barcelona] (23 diciembre 1944), núm. 24.432, p. 20.

segundo, en cambio, se alude a la voluntad de un matrimonio por comprar una máquina de lavar, dejándose constancia de que es el hombre la figura encargada de realizar dicha operación: “Un marido con pupila”.¹¹²⁵ En la imagen el hombre aparece vestido con traje y corbata y con un billetero en la mano, mientras que, junto a la máquina de lavar, se encuentra la esposa, vestida con lo que parece un delantal, asumiendo el rol de ama de casa.

Fig. 129. Anuncio de Calisay



Fuente: *La Vanguardia Española*¹¹²⁶

Fig. 130. Anuncio de Vanduit



Fuente: *La Vanguardia Española*¹¹²⁷

12.4.2. El asociacionismo publicitario durante el período de posguerra

El nuevo contexto, marcado por el intervencionismo estatal, obliga a todas las asociaciones y organizaciones relacionadas con las actividades productivas o profesionales a estar integradas en el sistema sindical, dirigido desde el gobierno. De esta tarea se encarga la Jefatura Provincial de Recuperaciones, un organismo creado a tal efecto y enmarcado en cada Jefatura Provincial de la Central Nacional Sindicalista.¹¹²⁸

¹¹²⁵ *La Vanguardia Española* [Barcelona] (2 marzo 1957), núm. 28.223, p. 31

¹¹²⁶ *La Vanguardia Española* (23 diciembre 1944), p. 20.

¹¹²⁷ *La Vanguardia Española* (2 marzo 1957), p. 31.

¹¹²⁸ HERREROS, M. (2000), p. 135.

Así, en 1942, la Asociación de Empresas de Publicidad pasa a formar parte de la Delegación Provincial de Sindicatos. El 20 de septiembre de 1948 se constituye el Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona y Provincia, lográndose que “la antigua Asociación, diluida en el sistema sindical, recuperara parte de su personalidad. A pesar de las fuertes limitaciones que suponía su inserción obligatoria en el Sindicato Provincial de Papel, Prensa y Artes Gráficas”.¹¹²⁹ El propósito de la organización es la defensa de los intereses profesionales, técnicos y económicos, y de distribución de la publicidad.

Este hecho queda recogido en la imagen adjunta, donde aparece, entre una nutrida representación de agencias de publicidad de Barcelona, Rafael Roldós Gómez¹¹³⁰ que será nombrado uno de los vocales del Gremio.¹¹³¹

Fig. 131. Firma del acta de constitución del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona



Fuente: Vuitvegadesdeu!!!¹¹³²

¹¹²⁹ MONTERO, M. (2010), p. 158.

¹¹³⁰ Se encuentra en la primera fila y en el centro de la imagen, y lleva un bolígrafo en su mano derecha.

¹¹³¹ Rafael Roldós compagina su dedicación en el Gremio con otras actividades. Así, durante el período comprendido entre 1947-48 hasta 1954-55, en calidad de propietario, forma parte de la Junta de Gobierno de la Mutua de Propietarios de Barcelona.

¹¹³² ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL CATALANA DE PUBLICITAT (2006), p. 47.

Tras la firma se acuerda de forma unánime que “como homenaje a la memoria de don Rafael Roldós Viñolas (E. P. D.), promotor y fundador de la primera Agencia de Anuncios de Barcelona en 1857, su retrato figure en lugar de honor del Salón de Actos del Gremio”.¹¹³³

En el discurso pronunciado por Federico Subirats, Presidente del Gremio, en la constitución del mismo, dedica una mención a la figura de Rafael Roldós Viñolas destacando su labor en la configuración de la historia de la publicidad:

Todos hemos colaborado a contextualizar un símbolo colectivo: el Gremio. Figura entre nosotros un agremiado, hecho a la tradición de triunfo: ROLDÓS, de abolengo reverencial hacia los valores publicitarios desde 1857,¹¹³⁴ en que se fundaba esta empresa publicitaria, en los tiempos que entre Gremios a la antigua, y cofradías rivales, las ideas económicas de la Revolución de 1868, y las guerras modernas, y hoy figura entre nosotros –repetimos– como símbolo colectivo de la Publicidad, acogida a la superestructura sindical y estructuras del gremio en el moderno concepto de la palabra.¹¹³⁵

Por otra parte, el 5 de diciembre de 1947, se crea el Club Publicitario del FAD, encargado de organizar, un año más tarde, la Primera Exposición de Impresores Comerciales y Publicitarios, con la colaboración del Gremio de Maestros Impresores. En 1950 el club queda disuelto y se constituye el Círculo Publicitario de Barcelona. En 1952 se crea una nueva asociación: el Club de la Publicidad de Barcelona, que también cuenta con la presencia de

¹¹³³ *Constitución y ordenación del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona* [Material gráfico]. [Barcelona]: Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de la provincia de Barcelona, núm. 1, 1948. 1 librito. Disponible en: Archivo de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya.

¹¹³⁴ Entendemos que los datos relativos a la agencia han sido aportados por Rafael y Ruperto Roldós Gómez, motivo por el cual, con el propósito de enfatizar la larga trayectoria de la agencia, se menciona 1857 como año de fundación de Roldós y Compañía, siendo en realidad la fecha en que Rafael Roldós Viñolas se inicia en la actividad profesional, como ha quedado recogido en el apartado 7.2.2. de esta investigación.

¹¹³⁵ *Discurso pronunciado por Federico Subirats en la ceremonia de constitución del Gremio* [Material gráfico]: [Barcelona]. 1 boletín. Disponible en: de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya. Carpeta "Archivo Histórico Gremio".

Rafael Roldós Gómez en la junta, nuevamente como vocal.¹¹³⁶ A diferencia del Gremio, el Club de la Publicidad de Barcelona es una asociación de profesionales, no de empresas.

12.4.3. Principales iniciativas publicitarias en las décadas de 1940 y 1950

A lo largo de este período existen algunas agencias de publicidad caracterizadas por “la falta de profesionalidad de sus componentes y en el excesivo afán de lucro de sus promotores, que buscaban más el hecho de poder gestionar descuentos que dar un buen servicio al cliente”.¹¹³⁷

Además, existe una proliferación de agentes que deciden integrarse en la profesión, por lo que se realizan modificaciones en el marco legal de los agentes de publicidad. El 17 de diciembre de 1948 se establece la obligatoriedad de disponer del Carnet Nacional de agente.¹¹³⁸

Por otro lado, para evitar el desprestigio de la profesión e intentar dotarla de rigor y evitar el intrusismo, se crea el carné del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona, de la Central Nacional Sindicalista de FET y de las JONS de Barcelona, por el Sindicato Provincial del Papel, Prensa y Artes Gráficas.

En la Figura 132 se adjunta la portada y el interior del mencionado carné de la agencia de publicidad Roldós, S.A. correspondiente a 1949. Como puede apreciarse en la imagen, en la parte izquierda hay el siguiente texto:

El Secretario de la Junta Gremial, Certifico: Que la Empresa nº 13 Roldós S.A. Vergara, 11 se halla inscrita en el censo del Gremio de Barcelona, estando por lo tanto plenamente capacitada y autorizada para el ejercicio de la profesión. Barcelona, 19 febrero 1949.¹¹³⁹

¹¹³⁶ HERREROS, M. (2000), p. 133-135.

¹¹³⁷ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 240.

¹¹³⁸ HERREROS, M. (2000), p. 130.

¹¹³⁹ *Carné del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1949. 1 carné. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 132. Portada e interior del carné del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

En la parte derecha constan las firmas del Secretario del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona,¹¹⁴⁰ con el visto bueno del Presidente y del Director-Gerente de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad, ambas acompañadas por los correspondientes sellos de la institución y la empresa respectivamente.

Un año más tarde se impone la obligatoriedad del carné gremial profesional, que sustituirá el carné sindical y se dotará de otro carné de identidad a los empleados o "productores" de publicidad al servicio de las agencias registradas para tener un mejor control.¹¹⁴¹

Asimismo, el Gremio decide que el 25 de enero de cada año se celebrará el "día de la publicidad". Así, en la publicación *Publicidad* se especifica el devenir de la primera celebración:

Nunca en los anales de la publicidad mercantil barcelonesa se había logrado la celebración de una fiesta plenamente útil y amena en el aspecto social como la que se verificó el pasado 25 de enero, con motivo de la elección previa del día de la Conversión de San Pablo como Patrón de las agencias de publicidad.¹¹⁴²

¹¹⁴⁰ En este momento tiene la sede en Vía Layetana, 16, 4º.

¹¹⁴¹ HERREROS, M. (2000), p. 130.

¹¹⁴² *Publicidad. Un reflejo de la actividad publicitaria* [Barcelona] (1950), núm. 1.

A lo largo de la siguiente década el Gremio se tendrá que enfrentar a duros momentos económicos, teniendo que recurrir a la ayuda de varios miembros para poder llevar a cabo algunos acontecimientos, como es el caso de la celebración de la Fiesta del Santo Patrón de la Publicidad en 1951:

*Perquè aquesta festa tingués la dignitat idònia, cadascun dels memebres de la Junta va haver d'avançar la quantitat de 500 pessetes. En l'acta següent s'esmenta de manera especial l'agraïment per part del Gremi a les aportacions especials realitzades per a la celebració patronal als senyors Roldós, Vila Manzanares, Gaspar Petit, així com a Rafael Comas de Radio Films.*¹¹⁴³

En 1951 se crea Instituto de Publicidad de España, cuyos fines son: “elevar el nivel intelectual, ético y técnico de los publicitarios españoles, agrupándolos en un organismo coordinador y responsable, crear un nexo de solidaridad corporativa entre las empresas de Publicidad españolas [...]”¹¹⁴⁴

En mayo de 1952 se celebra en Barcelona la Semana Mundial de la Publicidad. En junio de 1959 se realiza el Desfile de Vehículos Comerciales Publicitarios, organizado por el Club de la Publicidad de Barcelona en colaboración con la Feria Oficial e Internacional de Barcelona.

En 1958 se publica el primer número del boletín del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona, con el fin de ofrecer “un compendio de nuestra actividad y de cuanto tenga interés positivo”.¹¹⁴⁵ En este ejemplar se especifica la estructura de la organización, nombrándose como “Vocal Asesor a *D. Rafael Roldós*, que actuará como Contador, y a *D. Francisco Izquierdo Navarro*, que actuará como Secretario de Coordinación”.¹¹⁴⁶

En resumen, a finales de la década de 1940 se ponen en marcha, aunque tímidamente, nuevas iniciativas que pretenden situar a la publicidad y al comercio a los niveles ocupados antes de la Guerra Civil. Pero no será hasta la segunda mitad del siglo XX que se llevarán a cabo importantes acciones que permitirán el avance de la industria.

¹¹⁴³ HERREROS (2000), p. 148.

¹¹⁴⁴ GARCÍA RUESCAS, F. (1971), p. 311.

¹¹⁴⁵ *Boletín del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona* [Barcelona] (1958), núm. 1, p. 1.

¹¹⁴⁶ *Boletín del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona* (1958), p. 1.

12.5. Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad en tiempos de la dictadura franquista

Al margen de lo que sucede con *Las Noticias*, la agencia de publicidad emprende de nuevo su labor tras haber estado varios años dirigida por un Comité de Empresa. Sin embargo, poco después del fin de la guerra, el 15 de mayo de 1939, se disuelve la agencia Roldós-Gispert y se le otorga una nueva denominación: Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad,¹¹⁴⁷ cuya sede se mantiene en Barcelona, en la calle Vergara, 11. A partir de este momento la agencia lucha por reiniciar la actividad anterior al período bélico, a pesar del estricto control franquista a través de la censura impuesta por los diferentes organismos dedicados a tal efecto.

12.5.1. Constitución de la agencia Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad

La actividad y la denominación de la agencia se mantienen sin modificaciones a lo largo de toda la década de 1940. En diciembre de 1953 se procede a la adaptación de los estatutos de la agencia a las prescripciones de la Ley de 17 de julio de 1951 sobre Régimen Jurídico de las Sociedades Anónimas. En la escritura correspondiente¹¹⁴⁸ se detallan algunos aspectos relativos a la agencia, como el resumen de los cambios sociales y los principales estatutos de la misma. También queda constancia que el 15 de mayo de 1939 se procede a la constitución de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad, que el 15 de marzo de 1950 se modifica la redacción del artículo séptimo de los Estatutos sociales y que posteriormente, el 17 de marzo de 1951, “fueron puestas en circulación y suscritas, las doscientas treinta y cuatro acciones señaladas de número 967 al 1200, inclusive, que

¹¹⁴⁷ *Escritura de modificación de estatutos de la Compañía “Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad”* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹¹⁴⁸ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1953. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

obran en la Cartera de la Sociedad”.¹¹⁴⁹ Además, y para evitar posibles confusiones por los constantes cambios realizados en las escrituras de la agencia, se resumen los estatutos de la sociedad referentes a la actividad a la que se dedica o a la constitución de sus órganos directivos. Así, el tercer artículo hace referencia a la actividad de la agencia, que tiene por objeto principal

contratar y ceder anuncios de todas clases, facilitar dibujos y modelos de los mismos a los anunciantes y demás actos relacionados con la propaganda y publicidad en el sentido más amplio que sea menester.

También podrá dedicarse a otras actividades y negocios de lícito comercio beneficiosos para los intereses de la Compañía.

Para lograr el objeto indicado, podrá adquirir y enajenar, así como construir edificios necesarios para la explotación de su negocio de publicidad, así como establecer Sucursales, Agencias y representaciones en otras Provincias de España y en el Extranjero.¹¹⁵⁰

El artículo sexto hace referencia al capital de la sociedad, que es de “seiscientas mil pesetas, representado por mil doscientas acciones nominativas de valor nominal quinientas pesetas cada una de ellas”.¹¹⁵¹ Asimismo, se detalla que dichas acciones estarán representadas por títulos de una sola acción, cuya numeración será correlativa. Sin pretensión de ampliar el número de accionistas, en el artículo noveno se pone de manifiesto que en aquellos casos en que un accionista quiera transferir sus acciones, y mientras continúen siendo nominativas, deberá dar preferencia a los socios fundadores, y sólo cuando ninguno de estos las quieran, “podrán ser transferidas a favor de persona ajena a la Sociedad, siendo para ello indispensable que esta

¹¹⁴⁹ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953).*

¹¹⁵⁰ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 3º.*

¹¹⁵¹ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 6º.*

última clase de transferencias las autorice previamente el Consejo de Administración”.¹¹⁵² El artículo décimo se centra en las actividades paralelas de los accionistas, poniendo de manifiesto la imposibilidad de dedicarse por su cuenta “a negocios de publicidad o propaganda que en cualquiera de sus formas o modalidades constituye el principal objeto de la Compañía, alcanzando esta obligación a no prestar su cooperación personal ni su apoyo moral ni material”,¹¹⁵³ teniendo como castigo la destitución del cargo ocupado en la agencia, así como la pérdida de todas las acciones, que pasarían a ser propiedad del resto de accionistas. En el artículo décimo cuarto se establece que la agencia Roldós, S.A. será regida y administrada por dos organismos: la Junta General de Accionistas y el Consejo de Administración. Como se puede apreciar, el Presidente asume un papel decisivo dentro de la compañía; es el encargado, como se detalla en el artículo vigésimo tercero, de tomar la decisión final en aquellos acuerdos donde exista un empate de votos. En caso contrario, las decisiones serán tomadas por mayoría. En relación al Consejo de Administración, tal y como se especifica en el artículo vigésimo quinto, la dirección, administración y gestión de los negocios, “se realizará por un Consejo de administración, el cual actuará con las más amplias atribuciones y facultades en nombre y representación de la Junta General de accionistas”.¹¹⁵⁴ El siguiente artículo especifica que dicho organismo estará compuesto por un mínimo de tres personas, accionistas o técnicos, y de un máximo de diez.¹¹⁵⁵ A su vez, y como se especifica en el artículo trigésimo quinto, el Consejo de Administración podrá delegar todas o parte de sus

¹¹⁵² *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 9º.*

¹¹⁵³ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 10º.*

¹¹⁵⁴ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 25º.*

¹¹⁵⁵ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 26º.*

facultades a favor de otras personas, sean o no miembros de este organismo.¹¹⁵⁶ En el artículo cuarenta y cinco se detalla la composición del Consejo de Administración, que está integrado por: Rafael Roldós Gómez, como presidente; Francisco Ardid Farnés y José Cabeza Fonseca como vocales; Ruperto Roldós Gómez como secretario.¹¹⁵⁷

Por otro lado, tres años más tarde, en 1956, se procede a una ampliación de capital. Según la escritura correspondiente, se detalla que en la Junta General de Accionistas celebrada el 10 de febrero con carácter extraordinario, se acuerda por unanimidad aumentar el capital social, con las consecuentes modificaciones estatutarias. Además de las correspondientes modificaciones que implica, las novedades que este proceder aporta son principalmente tres. La primera, el consecuente aumento del capital social de la compañía, que en esos momentos es de seiscientas mil pesetas, en un millón ciento cincuenta mil pesetas más, quedando como resultado un total de un millón setecientas cincuenta mil pesetas. La segunda consiste en la “puesta en circulación de las nuevas acciones emitidas, nominativas de quinientas pesetas nominales cada una, numeradas correlativamente del 1.201 al 3.500, ambos inclusivos”.¹¹⁵⁸ La tercera modificación se refiere a que, tras haber renunciado los demás accionistas al derecho de preferencia, las acciones pasan a manos de Rafael y Ruperto Roldós, que adquieren mil ciento cincuenta cada uno.

Esta operación vuelve a producirse en marzo de 1959, pasando de un millón setecientas cincuenta mil pesetas, a dos millones cien mil pesetas más, con una suma total de tres millones ochocientas cincuenta mil pesetas, y “mediante la emisión de cuatro mil doscientas acciones nominativas de

¹¹⁵⁶ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 35º.*

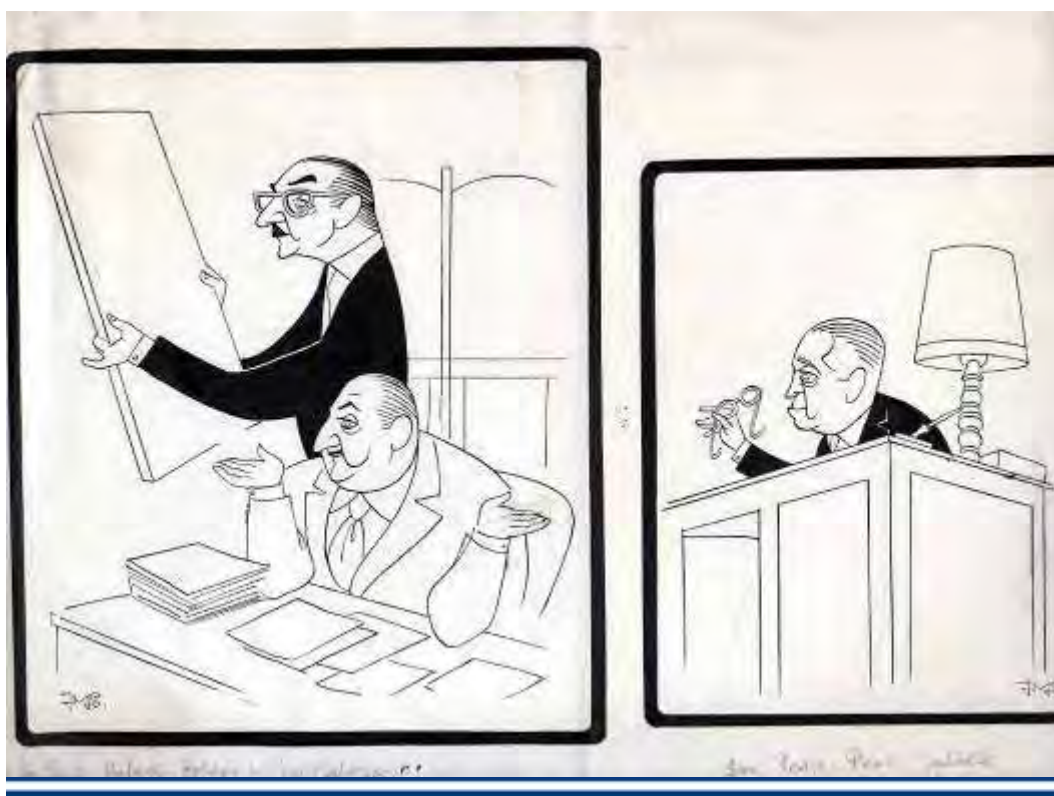
¹¹⁵⁷ *Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil “Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad” otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 (1953), art. 45º.*

¹¹⁵⁸ *Escritura de Aumento de capital de la compañía “Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad”. Núm. 336 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1956. 1 escritura. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.*

quinientas pesetas nominales cada una numeradas del 3.501 al 7.700 inclusives".¹¹⁵⁹

En la ilustración que sigue a continuación realizada por el ilustrador Josep M^a Serra i Constantí¹¹⁶⁰ puede verse a Rafael Roldós Gómez en su despacho, junto al vocal de la agencia, José Cabeza. En la ilustración de la derecha, aparece el publicitario Pedro Prat Gaballí.¹¹⁶¹

Fig. 133. Caricaturas de Rafael Roldós y José Cabeza, y de Pedro Prat Gaballí, respectivamente



Fuente: NINOTS, TEBEOS I DIBUIXOS¹¹⁶²

¹¹⁵⁹ *Escritura de aumento de capital de la compañía mercantil "Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad". Núm. 954 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1959. 1 escritura.* Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹¹⁶⁰ Entre otras publicaciones, colabora como dibujante con *Atalaya, Paseo, Paseo Infantil, TBO, Hoja del Lunes y El Correo Catalán*. Ver: ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Gran Enciclopèdia Catalana*. Disponible en: <<http://www.enciclopedia.cat>> [Consulta: 1 marzo 2014]

¹¹⁶¹ A pesar de que se desconoce la fecha de dichas ilustraciones, en el margen inferior de las ilustraciones pueden leerse, escrito a lápiz, los nombres de los protagonistas.

¹¹⁶² NINOTS, TEBEOS I DIBUIXOS. *Serra* [En línea].

<<http://ropto.blogspot.com.es/2012/03/serra.html>> [Consulta: 26 febrero 2014]

12.5.2. Estructura de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad durante las décadas de 1940 y 1950

Según el *Anuario Artístico Publicitario GARÚ* de 1948, en ese año existen 280 agencias de publicidad, establecidas en 44 ciudades de toda España. Madrid, con 67, Barcelona, con 58 y Valencia, con 24 se sitúan a la cabeza.¹¹⁶³

Con el propósito de recuperar el prestigio mantenido a lo largo de toda su trayectoria, se procede a recomponer la plantilla de la agencia Roldós, S.A. incorporando a importantes profesionales del panorama nacional, como analizaremos a continuación. Además, la agencia dispone de una delegación en Valencia, en la calle Lauria, 7: “había estrenado nueva sede en Valencia, además de su domicilio principal en Barcelona”,¹¹⁶⁴ y para cuya promoción se realiza, como mínimo, una inserción publicitaria en la prensa alicantina, en 1945.¹¹⁶⁵

Agustín Centelles, considerado uno de los mejores documentalistas de la Guerra Civil desde el bando republicano, dedica la mayor parte de su vida a la fotografía industrial y publicitaria. Tras haber estado recluido en el campo de concentración de Argelès primero, y en el de Bram después, se ve obligado a exiliarse en Francia en 1939 y no regresa a España hasta 1944. A pesar de su extensa y brillante carrera, el régimen franquista le prohíbe ejercer como fotoperiodista. Por este motivo, tras su regreso, abre su primer estudio publicitario en Barcelona (dispone también de un pequeño laboratorio) en su piso de alquiler. Un año más tarde se traslada a un local más espacioso para dedicarse a la fotografía industrial, pero las restricciones de electricidad dificultan mucho su trabajo. Finalmente, alquila un local en el número 26 de la Avenida de la Luz,¹¹⁶⁶ en la plaza de Cataluña, donde instala el estudio y el

¹¹⁶³ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 232.

¹¹⁶⁴ PÉREZ RUIZ, M. A. (2001), p. 233.

¹¹⁶⁵ Puede consultarse el anuncio en la Figura 141 del apartado 12.5.3.1. de este capítulo.

¹¹⁶⁶ Inaugurada en 1940 hasta 1990, esta galería comercial subterránea se halla ubicada bajo la calle Pelayo de Barcelona, entre la Plaza de Cataluña, la calle Balmes y Vergara.

laboratorio.¹¹⁶⁷ El nuevo emplazamiento, muy próximo a la calle Vergara, y la amistad con el entonces fotógrafo de la agencia Roldós, S.A., el señor Agulló, le permitirá trabajar para anunciantes como las cavas Canals & Nubiola.¹¹⁶⁸ “*La seva experiència fotogràfica li va permetre treballar per a les agències més prestigioses del país, per exemple Roldós, OESTE, Danis i Mediterrània*”.¹¹⁶⁹

Por su parte, la primera agencia en la que trabaja el publicitario Marçal Moliné es Roldós, S.A.:

[...] me he acordado con que la primera agencia en la que trabajé, durante unos pocos meses, se llamaba Roldós y era como una institución que se remontaba a no se qué tiempos. Bueno, pues allí entré con la idea de ser ‘dibujante’ de anuncios pero en realidad me encontré con que me encargaron que hiciera ¡un chiste! Para una página de anuncios que publicaban cada semana en *La Vanguardia*.¹¹⁷⁰

Otro importante dibujante que colabora con la agencia es Joaquim Muntañola, que ve crecer su popularidad cuando, en 1944, la agencia le encarga la tarea de dibujar una viñeta humorística diaria durante un año para ser ubicada en una valla publicitaria de grandes dimensiones –2,50 x 1,50 metros a color– en la fachada de un gran edificio de la Plaza Cataluña, esquina con la calle Vergara, a modo de reclamo publicitario para los cubitos de caldo de carne Potax, cliente de la agencia. El eslogan de la campaña es “Cada día una carcajada. Cada día Potax”.

¹¹⁶⁷ LUNA, C. [et al.]. *Centelles: las vidas de un fotógrafo, 1909-1985*. Barcelona: Lunwerg, 2006, p. 15.

¹¹⁶⁸ Según relatan sus hijos, Sergi y Octavi Centelles, los negativos del reportaje –donde también se incluyen algunas fotografías en las que aparecen los propietarios de las bodegas junto con ilustres visitantes como Salvador Dalí, Ricard Cugat o Kubala– habían estado guardados en el laboratorio del fotógrafo, concretamente en un sobre, dentro de una caja de galletas Victoria. Ver: ALÓS, E. “Cent ‘centelles’ inèdits”. *El Periódico* [Barcelona] (29 julio 2008), p. 2-5.

¹¹⁶⁹ FERRÉ, T. “L’arxiu Centelles: història d’una maleta i el seu contingut”. *Comunicació: Revista de recerca i d’anàlisi*. Vol. 29 (2012), p. 88-105.

¹¹⁷⁰ MOLINÉ, M. *Below the line y Below the way* [En línea]. <<http://blocmoline.blogspot.com.es/>> [Consulta: 2 mayo 2014]

Según su testimonio, el modo de proceder era el siguiente: “*al soterrani de can Roldós, l’agència de publicitat per la qual el feia, va habilitar un espai on penjaven els papers per fer set dibuixos de la setmana i llavors jo en dos o tres dies els enllestia*”.¹¹⁷¹

Fig. 134. Muestra de un chiste realizado por Muntañola en 1943



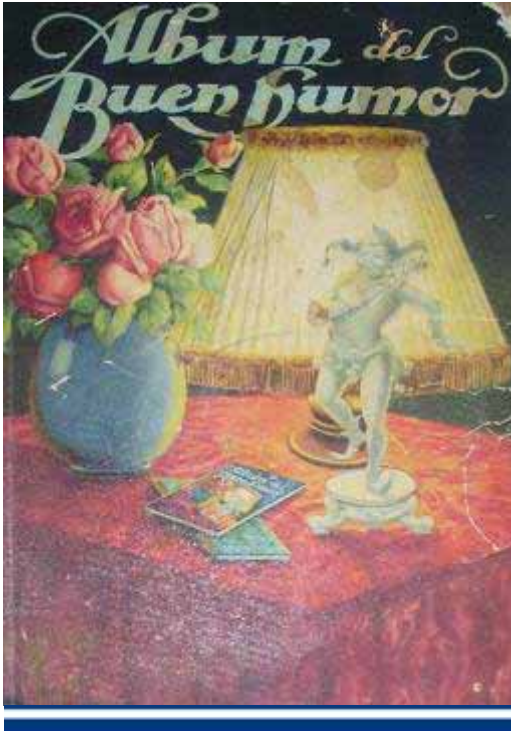
Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

El éxito conseguido con esta iniciativa permite la realización de dos nuevas acciones. La primera, que esta acción se lleve a cabo también en Madrid. La segunda, que se edite el “Álbum del Buen humor”, compuesto por 365 cromos que reproducen todos los chistes publicados. A continuación, en la Figura 135 se adjunta la portada del mencionado álbum y, en la Figura 136, el anuncio publicado en *La Vanguardia Española* comunicando su lanzamiento: “ya ha aparecido el tan esperado Album del Buen humor”.¹¹⁷²

¹¹⁷¹ CONTEL, J. M. “Entrevista Joaquim Muntañola”. *Barris de Sarrià-Sant Gervasi* (2008), p. 8.

¹¹⁷² *La Vanguardia Española* [Barcelona] (29 octubre 1944), núm. 24.385, p. 19.

Fig. 135. Portada del
“Álbum del Buen humor”



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 136. Anuncio del
“Álbum del Buen humor”



Fuente: *La Vanguardia Española*¹¹⁷³

A raíz de este trabajo, y gracias al éxito obtenido, a Muntañola también se le ofrece la publicación de un chiste diario en *La Vanguardia Española*, una oferta que, cuando se la ofrecen por vez primera, en 1944, declina, pero que después decide aceptar.¹¹⁷⁴ Se publicará bajo el título *El color de mi cristal*:

Galinsoga, entonces director de *La Vanguardia*, frecuentaba el café Catalunya, que estaba frente a la valla, y quiso que fuera a verle para encargarme chistes para el diario. Pero no acudí a la cita. En cambio, más tarde, Horacio Sáenz Guerrero, que era el subdirector, me lo volvió a proponer, y entonces sí que acepté.¹¹⁷⁵

¹¹⁷³ *La Vanguardia Española* (29 octubre 1944), p. 19.

¹¹⁷⁴ CAPDEVILA, J. *Joaquim Muntañola. Fabricante de sonrisas* [En línea]. Tebeosfera, 2008. <http://www.tebeosfera.com/documentos/textos/joaquim_muntanola_fabricante_de_sonrisas.html> [Consulta: 12 mayo 2014]

¹¹⁷⁵ *La Vanguardia* [Barcelona] (16 febrero 2008), núm. 45.377, p. 43.

Por otro lado, la ilustradora Carme Barbarà¹¹⁷⁶ inicia su andadura profesional en Roldós, S.A., con quince años. Según su testimonio, en 1947 lee un anuncio en *La Vanguardia Española* donde se informa de que en la agencia Roldós, S.A. se precisa una chica que sepa dibujar. Aun careciendo de experiencia, se presenta en la agencia y consigue hacerse con el beneplácito de Rafael Roldós, quien le ofrece la oportunidad de iniciarse en el oficio y de combinarlo con sus estudios de diseño. De su etapa en la agencia, conserva gratos recuerdos:

*Una nena enlluernada per l'ambient artístic i el bon humor d'aquell estudi de grans claraboies. Una nena que es quedaria a treballar diumenges i tot només per poder fullejar tranquil·lament les revistes americanes que Roldós, atent a tot, guarda a l'estudi: The Esquire i Saturday Evening Post. En elles descobreix un món nou il·lustrat per Norman Rockwell on fins i tot apareixen homes en davantal a la cuina! D'aquestes il·lustracions i de les pintures romàniques que sovint va a contemplar al Museu d'Art de Catalunya a Montjuïc es nodreix el seu imaginari.*¹¹⁷⁷

Entre otras anécdotas, la ilustradora también recuerda que:

*LA BIBLIOTECA ESPASA el Sr. Roldós la tenia dins una vitrina al seu despatx hi crec que jo era l'única que hi tenia acces per fer les consultes, que els meus companys demanaven. El Sr. Luís Alvarez Brugues hi va treballar 30 anys a dita enciclopèdia i un cop acabada (el seu nom hi figura) crec que tenia mes de 50 anys, tot el personal va anar al carrer sense cap segur, saps qui el va fer entrar al Estudi de Casa Roldós, ja t'ho figures, el Sr. Roldós, persones com éll son escases.*¹¹⁷⁸

Durante los diez años que permanece en la agencia, Barbarà coincide con profesionales como Fernando Ezquerro Espinosa, Tito Álvarez, Mario de Chalons, Joan Giralt, Alejandro Parriego, Luis Álvarez, Eduard Lacort, Agustí

¹¹⁷⁶ Se ha podido tener acceso a una ilustración realizada por Carme Barbarà correspondiente a la estructura de la agencia y a la composición de sus departamentos en Vergara, 11 durante la década de 1940-1950, antes de su traslado a la calle Vergara, 10 en 1969. Ver Anexo 19.

¹¹⁷⁷ TORTAJADA, I. "Carme Barbarà, una pionera de la publicitat". Disponible en:

<<http://www.immatortajada.cat/?tag=publicitat>> [Consulta: 26 abril 2013]

¹¹⁷⁸ BARBARÀ, C. *Correo electrónico a la autora* [Material gráfico]. [Barcelona]: 2013. 1 documento electrónico.

Centelles o Manuel Mayoral. En cuanto a las mujeres que trabajan en Roldós, S.A. durante el período comprendido entre los años cuarenta y cincuenta del siglo XX recuerda a Montserrat Avellana y a las hermanas Lluí, encargadas estas últimas del archivo donde se guardaban, en carpetas, las copias de los proyectos que se enviaban a los diarios y revistas.¹¹⁷⁹

En la foto adjunta puede apreciarse a parte del equipo de diseño gráfico de la agencia.¹¹⁸⁰ De izquierda a derecha, aparecen: Purita, Carme Barbarà, Ezquerro, Mayoral y el señor Cholons.

Fig. 137. Estudio de Roldós, S.A. en 1954



Fuente: Imagen cedida por Carme Barbarà

Entre las cuentas de anunciantes llevadas por Barbarà durante su estancia en Roldós, S.A. destacan: abrillantador de coches Carflex,¹¹⁸¹ crema

¹¹⁷⁹ BARBARÀ, C. Ex ilustradora de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad. Entrevista realizada el 17 diciembre de 2011.

¹¹⁸⁰ Existen otra imagen donde aparecen diferentes trabajadoras de la agencia, como es el caso de Teresa Viader, antigua telefonista de Roldós, S.A., reunidas en Plaza de Cataluña el "Día de la Publicidad", el 25 de enero de 1952. Ver Anexo 20.

¹¹⁸¹ *"Vaig dibuixar una Sra. exuberant, el Sr. Poch es cuidaba de portar a la censura els originals per donar el vist i plau, dons mira, mel vant tombà per descarada. total que la vaig*

dental Kolynos, polvos de talco Septomida (de Laboratorios Viñas), cavas Freixenet, Jerez Valdespino, jabones Disol o levadura de cerveza Vilar.

La lista de clientes de la agencia durante este período es muy extensa. Algunos de los nombres más destacados son: Palacio Balañá, la empresa de calzado Torrens, los electrodomésticos Tungstram, los Laboratorios Viñas, la empresa de cosméticos Laurendor, el licor Chartreuse, las bebidas del Grupo Caballero, la firma de electrodomésticos Linde o los calzados Gorila, entre muchos otros. A continuación se adjuntan dos anuncios de Freixenet como muestra del estilo de publicidad que se realiza en estas décadas.

Fig. 138. Anuncios de Freixenet en 1942



Fuente: *Publicitat a Catalunya. 80 anys d'associacionisme professional*¹¹⁸²

Fig. 139. Anuncio de Freixenet en 1950



Fuente: *IV Fiesta de Exaltación del Trabajo*¹¹⁸³

Por otro lado, bajo una iniciativa orquestada por Roldós, S.A., Leonora Ramírez, “Nora”, se encarga de dirigir durante quince años de forma ininterrumpida una página completa en *La Vanguardia Española*, donde

convertir gaira bè amb monja de clausura i va passar” recuerda Barbarà. En: BARBARÀ, C. *Correo electrónico a la autora* [Material gráfico]. [Barcelona]: 2012. 1 documento electrónico.

¹¹⁸² COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA. *Publicitat a Catalunya. 80 anys d'associacionisme professional*. Barcelona: RBA Libros, 2006.

¹¹⁸³ ROLDÓS, S.A. *IV Fiesta de Exaltación del Trabajo* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1942. 1 programa de mano.

ofrece recetas culinarias, trucos y consejos del hogar. Se publica bajo el título “Páginas del Hogar” y atiende al público femenino, especialmente a la nueva ama de casa que debe combinar las labores domésticas con el mundo profesional.¹¹⁸⁴

En la Figura 140 se incluye una muestra. En ella puede verse la sección “Páginas del Hogar” y el mosaico de anuncios que se publican semanalmente, la mayoría de ellos realizados por la agencia Roldós, S.A.

Fig. 140. Muestra de la sección “Páginas del Hogar”, de *La Vanguardia Española*



Fuente: *La Vanguardia Española*¹¹⁸⁵

¹¹⁸⁴ Es además autora de varios libros como *Cocina Rápida*, *La cocina de «NORA»*, *El pescado en mi cocina*, *Alimentos congelados*, *Repostería del hogar*, *Platos a la llama*, *Cocina al aire libre y de verano*, *Canapés, sándwiches y banderillas*, *Cocina americana y asiática o El chocolate*, entre otros.

¹¹⁸⁵ *La Vanguardia Española* [Barcelona] (6 abril 1957), núm. 28.253, p. 35.

12.5.3. Herramientas de comunicación utilizadas por Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad

Como ha quedado reflejado en los capítulos anteriores, la trayectoria de la agencia Roldós, S.A. está marcada por la búsqueda de fórmulas y herramientas comunicativas que permitan estrechar el vínculo con los diferentes públicos: clientes, personal interno, proveedores, opinión pública, etc. Así, desde finales del siglo XIX, el ingenio de Rafael Roldós Viñolas le conduce a emprender numerosas iniciativas orientadas a este fin, una constante que se mantendrá a lo largo del siglo XX, a excepción de los años de conflicto, que se ven ensombrecidos por la ausencia de actividad comercial y publicitaria. A mediados de la década de 1940 la agencia vuelve a llevar a cabo diferentes iniciativas con el fin de reforzar las relaciones con sus públicos externos e internos.

12.5.3.1. Anuncios autopromocionales

Como se ha apuntado en el apartado 10.5.3., desde la irrupción de la Guerra Civil la publicación de anuncios autopublicitarios de la agencia disminuye de forma drástica. Si hasta entonces había resultado una fórmula exitosa para darse a conocer, a mediados de la década de 1930 esta práctica se reduce. Del período de posguerra únicamente hemos podido localizar el anuncio que se adjunta en la Figura 141, publicado en 1945 en relación a la sucursal de Roldós, S.A. en la calle Lauria, 7 de Valencia. En él se hace alusión a la profesionalización de la agencia, garantizando resultados exitosos para el cliente. El posicionamiento ha cambiado. Ya no se habla de precio ni de antigüedad, sino que se posiciona como una agencia capaz de realizar “una campaña de publicidad científicamente estudiada de resultados positivos y económica”. De esta frase se intuye cuál es su público objetivo: los pequeños y medianos anunciantes que no disponen de grandes presupuestos para invertir en sus campañas pero que, en cambio, sí precisan de la profesionalización propia de una agencia de publicidad técnica.

Fig. 141. Anuncio de 1945



Fuente: *La Iberia*¹¹⁸⁶

Se desconocen los motivos por los que la agencia reduce el número de inserciones, y más si consideramos la presencia que había tenido muy especialmente a lo largo del último tercio del siglo XIX pero también durante las dos primeras décadas del siglo XX. Se deduce que utiliza otros sistemas y herramientas para dirigirse a su público objetivo.

12.5.3.2. Celebración de eventos

Como sucede a principios de los años treinta, a lo largo de las décadas de 1940 y 1950 la agencia realiza fiestas y celebraciones para los empleados. Este tipo de acontecimientos representa una iniciativa muy efectiva para premiar a los trabajadores por el esfuerzo realizado a lo largo de todo el año, además de permitir un acercamiento con ellos de manera distendida.

Así, en julio de 1942 se lleva a cabo la “IV Fiesta de Exaltación del Trabajo”, que tiene lugar en la Casa Quirze de Espulgues de Llobregat. Del programa, donde se detallan todos los actos con que Roldós, S.A. obsequiará

¹¹⁸⁶ *La Iberia* [Alicante] (1945).

a los trabajadores,¹¹⁸⁷ destacan algunos aspectos. En primer lugar, la extensión del mismo; es un evento orientado al personal de la agencia y un libro de 8 páginas representa un elevado coste. Por otro lado, destaca el tono del texto, lúdico y cercano al público al que se dirige, como se puede apreciar en frases como: “Una vez terminada la comida, y al efecto de que la digestión sea más fácil, todos los circunstantes se servirán desalojar la sala [...] podrán seguir haciendo acopio de salud y enriquecerse en sus conocimientos botánicos”.¹¹⁸⁸ O con la antología de frases célebres que se recogen en el mismo programa bajo el título “Para facilitar una buena digestión”. Lo mismo ocurre con las tres advertencias con que se concluye el programa:

1ª. Piénsese que cada uno de nuestros actos puede ser registrado impunemente por la detectivesca Leica de nuestro señor De Baños. Y, a lo mejor, podemos decir todos y cada uno de nosotros, que “Hemos sido filmados”.

2ª. A las ocho en punto, el mastodonte de las carreteras, gasogenado a última hora, estará dispuesto a recoger a quienes deseen trasladarse a Barcelona.

3ª. Los que por razones imprevistas se rezaguen se verán lamentablemente obligados a utilizar el medio de locomoción que más les acomode.¹¹⁸⁹

Otro hecho que llama la atención es el menú que se ha de servir durante la comida. En el apartado dedicado al vino se especifica que se servirán vinos de cepas blanca y negra de Sant Sadurní d'Anoia. Asimismo se informa de que se servirá un vino espumoso, y entre paréntesis se especifica

¹¹⁸⁷ En relación a la agenda del acto, el programa es el siguiente. A las 10 está prevista la salida de las oficinas de Vergara, 11 en un autobús al servicio de la casa Roldós, S.A. Seguidamente se oficiará una misa, y, al finalizar, un paseo por la población y sus alrededores. Al mediodía, se prevé la proyección del poema cinematográfico “Epitalámica”, la última superproducción de Roldós, S.A. y de otras cintas de tipo publicitario, también realizadas por la misma. Seguidamente, se ofrecerá un concierto, tras el cual empezará a servirse el aperitivo y posteriormente tendrá lugar la comida: “nos sentaremos todos en torno a nuestro queridísimo Director-Gerente, Don Rafael Roldós”. Terminada la comida, los asistentes deberán trasladarse al patio para que se pueda reorganizar la sala y disponerla para el baile que pondrá fin al evento. Ver: ROLDÓS, S.A. (1942).

¹¹⁸⁸ ROLDÓS, S.A. (1942), p. 4.

¹¹⁸⁹ ROLDÓS, S.A. (1942), p. 5.

“véase anuncio en la última página”.¹¹⁹⁰ Efectivamente, en la séptima página del mismo programa puede apreciarse un anuncio de Freixenet –adjunto en la Figura 139– cuyo texto es: “COMO NUEVO FÉNIX. FREIXENET EL MÁS FINO PALADAR DE LOS ESPUMOSOS ESPAÑOLES”.¹¹⁹¹

La experiencia de la agencia le permite hallar este tipo de fórmulas publicitarias y comerciales capaces de satisfacer y beneficiar a todas las partes que mantienen relación con ella, incluso a ella misma.

12.5.3.3. Envío de felicitaciones de Navidad

En este período, la agencia también hace uso de otro instrumento: el envío de felicitaciones con motivo de las fiestas navideñas. El objetivo de realizar este tipo de acciones reside en el acercamiento a los clientes en estas fechas tan señaladas. Como veremos en este apartado Roldós, S.A., mantendrá esta práctica a lo largo de todo el siglo XX.

Tras un exhaustivo análisis se han podido recuperar algunas de estas felicitaciones, custodiadas por la agencia en su archivo interno. A modo ilustrativo a continuación describiremos muy brevemente las principales características de algunas de estas piezas ya que reflejan la voluntad y postura de la agencia, ligada a las costumbres españolas y muy especialmente a las catalanas, a tenor de los temas y motivos escogidos como protagonistas. A pesar de que este capítulo comprende únicamente los períodos que abarcan entre 1939 y 1957, nos parece oportuno hablar de las diferentes postales halladas (aunque algunas de ellas correspondan a períodos posteriores) para poder trazar una visión global. En el archivo que conserva la agencia, la felicitación más antigua se remonta a 1951, y dispone de más de una decena de postales correspondientes a años posteriores, concretamente hasta los años noventa. Por lo general todas ellas mantienen el mismo formato y estructura: una postal en formato díptico, con una imagen en la portada relacionada en todos los casos con el folklore español. En su interior, un mensaje de felicitación navideño. Normalmente va adjunta una lámina o un díptico donde se explica la estampa de la portada.

¹¹⁹⁰ ROLDÓS, S.A. (1942), p. 3.

¹¹⁹¹ ROLDÓS, S.A. (1942), p. 7.

Por ejemplo, como se puede apreciar en la Figura 142, la felicitación de 1951 lleva por nombre “El Tió: Cataluña”. En la portada aparece una familia cuyos niños se encuentran golpeando a un tronco, que hace las veces de ‘Tió’,¹¹⁹² y en la parte interior puede leerse el correspondiente mensaje de felicitación. En un díptico adjunto se explica el procedimiento de la festividad.¹¹⁹³ En la felicitación correspondiente a diciembre de 1952, adjunto en la Figura 143, aparece la Sagrada Familia, bajo el título “Templo expiatorio de la Sagrada Familia Barcelona”. Según la firma que consta en la parte inferior, el dibujo y el grabado corren a cargo de la imprenta I. G. Oliva.¹¹⁹⁴ Nuevamente, la parte interior se reserva para el mensaje navideño.

Fig. 142. Felicitación de Navidad de 1951



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

Fig. 143. Felicitación de Nacidad de 1952



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

¹¹⁹² Tradición catalana consistente en golpear un tronco para que éste ofrezca regalos.

¹¹⁹³ En el reverso de esta pieza hay un padrenuestro del ‘Tió’ y algunas canciones, todas ellas en catalán, que deben recitarse para cumplir con la tradición.

¹¹⁹⁴ Fundada por Joan Oliva Milà el 26 de octubre de 1899 en Vilanova i la Geltrú bajo el nombre de “Oliva, impressor” o “Oliva, tipògraf”. En 1915 sus hijos trasladan el taller a Barcelona, bajo una nueva denominación: “Oliva de Vilanova, impressor”, nombre que volverá a cambiarse en 1930 por “Institut Gràfic de Vilanova”. Tras diferentes cambios en cuanto a la actividad, finalmente cierra sus puertas en 1983. Ver: BARJAU, S.; OLIVA, V. *Barcelona. Art i aventura del llibre. La impremta Oliva de Vilanova*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2002, p. 147.

“Barcelona, La Rambla en el siglo XIX” es el texto que encabeza la felicitación de las navidades de 1954-1955. En ella aparece la iglesia de la Madre de Dios de Belén en primer plano, y una escena de las Ramblas. Nuevamente se especifica que ha sido grabado por la imprenta Oliva. Igual que en otras ocasiones, va adjunta una carta con la historia de la Iglesia de Belén, ubicada en esa calle.

En 1963-1964 la felicitación, que lleva por título “La Sardana-Pasos largos, La Sardana-Pasos cortos”, está protagonizada por una pareja bailando sardanas frente a la Catedral de Barcelona y en el interior, el mensaje navideño. A diferencia de lo que sucede en ocasiones anteriores, la explicación correspondiente al baile de la sardana se presenta en un librito de doce páginas, en vez de cuatro, como era habitual.

Un año más tarde, en 1964-1965, son dos aragoneses bailando la jota frente a la Catedral-Basílica de Nuestra Señora del Pilar de Zaragoza los que ocupan la portada de la felicitación. En esta ocasión, la postal lleva por título: “Una jota aragonesa” y, además del correspondiente texto navideño, viene acompañada por un librito del baile que se presenta en formato DinA5 y en ocho páginas.

En las navidades de 1967-1968 la felicitación presenta un cambio muy importante respecto a la de años anteriores, en cuanto a formato. En esta ocasión la felicitación, troquelada, adquiere la forma de una paloma blanca. El texto navideño está dispuesto en el cuerpo del ave, mientras que la cola ha sido reservada para ubicar diferentes elementos navideños.

Del análisis de estas piezas se extrae la afinidad de la empresa por las costumbres catalanas en un contexto político tan convulso. A pesar de ser una decisión arriesgada, resulta coherente con la postura mantenida por la agencia a lo largo de su trayectoria.¹¹⁹⁵

¹¹⁹⁵ Como ya hemos mencionado al inicio de este apartado, este listado pretende ser una pequeña muestra del tono y el estilo utilizado por Roldós, S.A. a lo largo de la segunda mitad del siglo XX para acercarse a sus públicos. En el archivo interno de la agencia existen más felicitaciones pero, al no estar datadas, nos ha parecido oportuno no mencionarlas en este breve análisis que hemos llevado a cabo.

12.5.3.4. Papelería corporativa

En lo referente al material corporativo, la agencia mantiene el uso de diferentes elementos de papelería para comunicarse con sus públicos y transmitir así la información deseada –de manera unificada– acerca de sí misma. Así, existen diferentes versiones de papel de carta, con distintos formatos, elementos y colores, como puede apreciarse en la Figura 144.

Fig. 144. Muestra de papelería corporativa de la agencia entre 1940-1960 aproximadamente



Fuente: Archivo de Roldós, S.A.

A pesar de ser muy diferentes entre sí, todos los modelos tienen varios elementos en común. En primer lugar, en todos los casos aparece un membrete con el logotipo de Roldós, S.A. en la parte central de la hoja, a modo de encabezado. En segundo lugar, en todos los modelos se presentan los datos relativos a Roldós, S.A., como la dirección, el teléfono o la ciudad en la parte izquierda, mientras que la parte derecha se reserva para la dirección telegráfica y las claves en uso. El tercer elemento en común reside en la composición del logotipo de la agencia, que se estructura siempre en dos partes: “Roldós, S.A.” y, a renglón seguido, “Agencia Española de Publicidad”.¹¹⁹⁶ Finalmente, el cuarto elemento común es la fecha de fundación de la agencia. En toda la papelería se hace constar 1857 como fecha de fundación, lo que demuestra la firme voluntad de destacar su antigüedad.

Por otro lado, en lo referente a la rotulación exterior de las instalaciones, en 1945 Roldós, S.A., domiciliada en España, solicita un “rótulo denominado “ANUNCIOS VERGARA, para sus establecimientos destinados a agencia de publicidad y propaganda; situados en Barcelona, Vergara, 11 y en Valencia, Lauria, 7”.¹¹⁹⁷

En resumen, este tipo de acciones representa la voluntad de la agencia por recuperarse de las consecuencias producidas por una guerra. En este sentido, hay que tener en cuenta que al fin de la década de 1930, el legado de los hermanos Roldós Gómez queda reducido a la agencia de publicidad Roldós, S.A., con una oficina central en Barcelona y una sucursal en Valencia, por lo que su supervivencia es fundamental para la salvaguarda patrimonial de la familia.

Como hemos analizado a lo largo de este capítulo, tras la Guerra Civil, el incipiente mercado nacional que se había creado antes del conflicto desaparece. A partir de este momento se inicia un largo período de estancamiento económico que altera todos los sectores, entre ellos el de la producción y el consumo, del mismo modo que lo harán el publicitario y el periodístico. La sociedad, marcada por la escasez económica y por unos años

¹¹⁹⁶ *Papelería corporativa de Roldós, S.A.* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1959. 1 documento.

¹¹⁹⁷ Patente número 23.855. Ver: *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* (16 octubre 1945), núm. 1.405, p. 4.714.

ensombrecidos por el racionamiento, poco puede consumir. A esta situación hay que añadir el obstáculo que representa la política autárquica y la censura establecida por el nuevo régimen, dos factores que dificultan la recuperación de la comunicación comercial.

En este contexto, los negocios de la familia Roldós han quedado truncados por el cierre de *Las Noticias*. El que había sido uno de los diarios de referencia en la ciudad de Barcelona había cerrado sus puertas para no volver a abrirlas nunca más. Barcelona perdía un referente periodístico autóctono, pero la familia Roldós perdía un pilar fundamental para el desarrollo de la agencia Roldós. S.A., cuya actividad estaba muy ligada a la del rotativo.

En esta nueva realidad, los esfuerzos de la agencia por mantener o aumentar su actividad y su cartera de clientes se mantienen de forma invariable a lo largo de las décadas posteriores. Como hasta entonces, la agencia se caracterizará por la búsqueda de nuevas fórmulas que le permitan satisfacer los objetivos comunicativos de sus clientes, una constante que se mantendrá hasta la actualidad.

12.6. Epílogo: Aproximación a la trayectoria de Roldós, S.A. entre las décadas de 1960-2014

Superada la larga posguerra, los años sesenta se presentan en España como unos años de prosperidad. El fin de la autarquía, la coyuntura económica internacional y el inicio del fenómeno turístico benefician la economía española y originan el nacimiento de la denominada “sociedad de consumo”.¹¹⁹⁸

Por lo general, las empresas extranjeras que se instalan en España vienen acompañadas de sus respectivas agencias de publicidad. De hecho, dos circunstancias favorecen la llegada de la publicidad multinacional. En primer lugar, la relación existente entre las grandes empresas que se establecen en nuestro país con sus respectivas agencias. En segundo lugar, debido a la imagen poco desarrollada que presenta la industria publicitaria en

¹¹⁹⁸ SOLÀ, L. (2005), p. 167.

España.¹¹⁹⁹ Así, a partir de la segunda mitad del siglo XX comienza a vertebrarse en el país una amplia oferta de agencias de publicidad.

Especialmente en Barcelona, se produce una auténtica fiebre fundacional de agencias locales (Danis, Consejeros de Publicidad, Carvis, etc.), coincidiendo con el desembarco de agencias multinacionales, en su mayoría estadounidenses, como BBDO, Benton & Bowles y DD&B, entre otras. Y así se produce lo que se llamó “el boom de la publicidad” española.¹²⁰⁰

El rápido desarrollo que experimenta el tejido publicitario español a partir de esta década favorece el crecimiento de Roldós, S.A., igual que ocurre con el resto de agencias. En este contexto, Roldós, S.A. tiene, según detalla un informe encargado por la propia agencia a la compañía especializada en el suministro de información comercial Dun & Bradstreet,

un volumen de operaciones que crecía favorablemente, ya que en el año 1966 era de 200.000.000 pesetas, y en 1967 de 225.000.000.

Se dedica a servicios plenos de publicidad y además está especializada y dedica a ello una gran atención, estando considerada como una de las primeras empresas locales en la inserción de pequeños anuncios al contado en la prensa.

Tiene sus oficinas generales y servicios técnicos de estudios, laboratorios, talleres de imprenta, de grabación y equipos técnicos en la calle de Vergara, 11, bajos y sótanos, amplios locales en los que ocupa a unas 60 personas, teniendo mecanizada la sección administrativa, con modernos aparatos y máquinas de facturación, datos, estadísticas y demás.

Tuvo exclusiva de publicidad en unos 43 locales de espectáculos públicos, pero últimamente dejó esta modalidad y se traspasó los derechos a otras empresas. Ahora organiza y administra campañas de diversas firmas industriales y comerciales, actuando en toda clase de medios publicitarios. Cuenta con corresponsales en todas las plazas importantes de España y sus asuntos llevan un curso satisfactorio y progresivo, bajo una eficiente dirección.¹²⁰¹

¹¹⁹⁹ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 484-487.

¹²⁰⁰ SABATÉ, J. [et al.]. “La publicidad española nació en Barcelona”. En: *Tres siglos de publicidad en La Vanguardia*. Suplemento de *La Vanguardia* [Barcelona] (22 diciembre 2011), núm. 46.772, p. 2-11.

¹²⁰¹ DUN&BRADSTREET. *Informe de Roldós, S.A.* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1969. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

La creciente demanda creativa de los anunciantes hace que, en 1970 la agencia decida separar sus servicios creativos de sus servicios de tramitación y gestión de anuncios. Bajo esta premisa, se crea: Roldós-Tuset: Publicidad en General y Roldós Vergara (anuncios): Anuncios en Prensa y Publicidad Directa.

En relación a Roldós-Tuset: Publicidad en General se halla ubicada en la calle Tuset, 23-25, 4ª planta, y su nacimiento se debe a una cuestión de espacio y practicidad. En su estructura “agrupa a los departamentos técnicos-publicitarios (Creatividad, Marketing, redacción, Arte y Medios), en una entidad dinámica y con pleno dominio de las más modernas técnicas de Publicidad General”.¹²⁰²

Se trata de una agencia moderna, equipada con las últimas tecnologías y con un personal profesional, capaz de realizar campañas en su totalidad, destacando, sin embargo, sus servicios creativos. Televisión, radio, prensa, revistas y vallas son los medios con los que más trabaja. Los servicios que ofrece son:

- Estudio, ideación, realización, distribución control de Campañas de Publicidad y Promocionales.
- Asesoría en Marketing.
- Asesoría en Relaciones Públicas y creación y realización en las acciones.
- Investigaciones Motivacionales.
- Organización de Redes de Promoción.
- Estudio de Arte Gráfica y Diseño.
- Estudio de Fotografía.¹²⁰³

En relación a su estructura, Roldós-Tuset se establece del siguiente modo:

Fundamentalmente, nuestra actuación se basará en el “equipo”.

El equipo, en nuestra Agencia TUSET, lo compondrán el Director Creativo, el Director

¹²⁰² ROLDÓS, S.A. *Normas para la iniciación del estudio, planificación y realización de cualquier campaña publicitaria* [Material gráfico]. [Barcelona]: [ca.] 1970. 1 documento. Disponible en: Archivo de Roldós, S.A.

¹²⁰³ ROLDÓS, S.A. [ca.] 1970.

de Marketing, el Director de Arte, el Director de la División de Servicio a Clientes (o División de Cuentas), o también el Ejecutivo adscrito a la Cuenta correspondiente.

Cuando convenga, intervendrán directamente el Redactor de Textos y el Jefe de Medios.

La Reunión Primera (planteamiento a la Agencia) y en la que se discuta la obra publicitaria a presentar, será presidida por la Dirección de la Agencia, para dar el Vº Bº.

Todo este Grupo forma el "Comité de Planificación".¹²⁰⁴

Por su parte, la orientación de Roldós Vergara (anuncios): Anuncios en Prensa y Publicidad Directa se centra en la tramitación de todo tipo de gestiones y anuncios a pequeña escala, especialmente anuncios clasificados dirigidos a particulares y a pequeñas empresas. Ubicada en Vergara, 10, también ofrece servicios de publicidad directa. En relación a los servicios concretos que presta, destacan:

- Creación de mensajes de Publicidad Directa.
- Envío según listas seleccionadas, de toda clase de encartes.
- Selección de direcciones según profesiones y especialidades obtenidas de archivos propios.
- Inserción de anuncios para toda la Prensa Nacional y Extranjera, por milímetros o palabras.
- Servicio de copias Xerox.¹²⁰⁵

Los últimos años de la década de los setenta están marcados por una profunda crisis económica, que incidirá en el sector publicitario español. En este escenario, algunas agencias nacionales –víctimas de la recesión del país– se ven obligadas a cerrar sus puertas. Entre ellas podemos destacar a Vila, S.A.; Reclamo, S.A.; Carvis Publicidad, S.A.; O.E.S.T.E.; etc. Aunque "no sólo la crisis, también la competencia de las multinacionales obligó a replantearse el modelo de agencia".¹²⁰⁶

Otras agencias son absorbidas por grandes multinacionales, como es el caso de Tiempo, por BBDO; Danis, por Benton & Bowles, entre otras. Roldós,

¹²⁰⁴ ROLDÓS, S.A. [ca.] 1970.

¹²⁰⁵ ROLDÓS, S.A. [ca.] 1970.

¹²⁰⁶ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 492.

S.A., en cambio, consigue superar la crisis económica y publicitaria, sin llevar a cabo ningún movimiento empresarial. Esta situación la resume muy claramente Raúl Eguizábal:

La crisis obligó a una reestructuración de la industria publicitaria, pero también a un cambio de filosofía. Ya no se podría seguir funcionando con la mentalidad de los sesenta, los nuevos tiempos parecían más duros, más competitivos y había que dejar paso a otra gente que llegase con ideas frescas al negocio publicitario.¹²⁰⁷

A pesar de algunas tentativas, la agencia se mantiene inflexible ante posibles cambios empresariales, ya fuera la participación en una nueva fusión, la cesión de la explotación comercial de la marca Roldós, S.A., etc. En cambio, no podrá evitar que su fisonomía quede alterada por los efectos de la coyuntura económica. En 1982 Roldós-Tuset cierra sus puertas. Para mantenerse en el mercado “Hubo que especializarse en los servicios específicamente publicitarios, abandonando toda una serie de trabajos que eran asumidos todavía dentro de las agencias nacionales”.¹²⁰⁸ Por este motivo, a partir de este momento y con la voluntad de especializarse principalmente en la tramitación y gestión de anuncios, al tiempo que mantendría los servicios de creatividad (con una plantilla más modesta), toda la actividad se centra en la oficina de la calle Vergara, 10, que se mantendrá con éxito a lo largo de la década de los noventa. Ante la imposibilidad de competir con la nueva oleada de agencias multinacionales y otras agencias locales de nueva creación, Roldós, S.A. reorienta sus servicios hacia clientes (generalmente locales) más pequeños –medianas y pequeñas empresas, y particulares– y con necesidades comunicativas más específicas.

El siglo XXI se inicia con un nuevo cambio para Roldós, S.A. En 2006 la agencia deja sus oficinas de la calle Vergara y se traslada al Passeig de Sant Joan, 160 de Barcelona. La nueva ubicación de la agencia coincide con el replanteamiento global de su estructura y de los servicios que ofrece. Si hasta entonces se habían llevado a cabo algunas tímidas iniciativas en el incipiente

¹²⁰⁷ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 492.

¹²⁰⁸ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 492.

entorno digital, así como algunas campañas de planificación de medios de cierta envergadura, había llegado el momento de redefinir su actividad.

En un escenario cambiante, el futuro de la agencia, orientada principalmente a la confección, gestión y tramitación de anuncios en prensa, se prevé poco esperanzador.

La naturaleza de los medios digitales se aleja mucho de la de los medios impresos, por lo que el éxito de Internet como nuevo medio de comunicación comercial será inminente. La autonomía, la inmediatez y la gratuidad son los tres factores que propician que, precisamente, los pequeños anunciantes, principal cliente de Roldós, S.A., trasladen tempranamente sus acciones comunicativas hacia la red. Así, Roldós, S.A. debe enfrentarse a una grave problemática: la actividad de la agencia se verá afectada por la previsible crisis de los medios impresos, como consecuencia de una caída de las ventas.

Por este motivo, a pesar de mantener sus servicios de gestión y tramitación de anuncios de todas las clases, en todo tipo de medios y para cualquier tipo de anunciante, antes de finalizar la primera década del nuevo siglo, Roldós, S.A. se ve inmersa en un proceso de reorientación de su actividad principal, convirtiéndose en una agencia de medios cuya especialización, naturalmente, es la planificación de medios en entornos online y offline.¹²⁰⁹

“El paisaje de los medios de comunicación se ha complicado tan extraordinariamente que la planificación se ha convertido en una disciplina ardua y extraordinariamente sofisticada”.¹²¹⁰ Por este motivo, y ante un escenario de medios cada vez más complejo y con mayor número de alternativas, la agencia configura su organigrama para resolver la planificación de los pequeños y medianos anunciantes. Roldós, S.A. se ve obligada a adaptarse a los nuevos entornos, pero los anunciantes, también. La infinidad de alternativas hace necesaria la participación de expertos para la

¹²⁰⁹ En la página web de Roldós, rediseñada en septiembre de 2013, pueden consultarse todos los servicios que ofrece actualmente. Ver: ROLDÓS, S.A. *Servicios* [En línea]. <www.rolDOS.es> [Consulta: 27 octubre 2013]

¹²¹⁰ EGUIZÁBAL, R. (1998), p. 505.

consecución de los objetivos establecidos en los planes de marketing de los anunciantes.

Nuevamente, igual que ocurriera en el siglo XIX y XX, la dura competencia en el sector obliga a las agencias a mantener activa su presencia en los diferentes medios y soportes. La incorporación de los nuevos canales digitales en la cotidianeidad de la sociedad ha provocado que anunciantes y agencias los integren en sus estrategias comunicativas. Porque ahora su público objetivo no sólo está en los medios de comunicación impresos, como ocurría en siglos anteriores, sino que también (y muy especialmente) se encuentra en la red. Así, las páginas web, los blogs y las redes sociales se han convertido en las nuevas plataformas comunicativas escogidas por Roldós, S.A. De este modo, se consigue obtener difusión y visibilidad de la empresa, y demostrar las habilidades con los nuevos servicios que ofrece. En el contexto online, su plan de comunicación contempla dos pilares fundamentales: la página web de la agencia¹²¹¹ y las redes sociales.¹²¹²

La experiencia en el sector, el conocimiento que tiene de los medios y soportes locales, y las buenas relaciones que mantiene con los medios, son las tres variables que permiten a Roldós, S.A. convertirse en una agencia de medios sólida capaz de dar respuesta a las necesidades de los pequeños y medianos anunciantes del país.

La filosofía de Roldós, S.A. queda representada en el *leit motiv* que utiliza la agencia actualmente como presentación de sí misma, y que se ha mantenido firme desde sus inicios, desde que Rafael Roldós Viñolas decidiera aventurarse en el negocio publicitario, hasta la actualidad: “De la transparencia, el respeto. De la cercanía, la confianza”. Posiblemente, este sea el mejor resumen de la larga y fructífera trayectoria del que un día fuera un modesto centro de nuncios ubicado en un pequeño local de la calle Escudellers de Barcelona.

¹²¹¹ La página web es: <http://www.roldos.es>.

¹²¹² En “La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad: el caso Roldós y Compañía” se analizan las acciones autopublicitarias de la agencia en el siglo XIX y las realizadas en el siglo XXI. Ver: SERRA, C.; SABATÉ, J. (2013).

Tercera parte

13. Conclusiones

Antes de adentrarnos en las conclusiones obtenidas en esta investigación creemos oportuno realizar un breve resumen de los propósitos perseguidos al inicio del proceso, y recordar las hipótesis planteadas. Para ello abordaremos brevemente los principales acontecimientos que se han expuesto a lo largo de estas páginas, ya que estos datos nos servirán para validar todas las hipótesis en las que se articula este proyecto.

Esta tesis es la continuación de la información publicada acerca de Rafael Roldós Viñolas y del centro de anuncios Roldós y Compañía en cuanto a la génesis y desarrollo de la historia de la publicidad en España. Así, el objeto de estudio de esta investigación es el análisis de su figura, de su obra y de su legado. A lo largo de la tesis no sólo se revelan nuevos datos del que es considerado el primer agente de publicidad documentado de España y uno de los artífices del nacimiento de la actividad publicitaria de nuestro país, sino que además se desvela información hasta ahora inédita que evidencia su carácter emprendedor y cuyos méritos trascienden a la publicidad. La labor investigadora llevada a cabo nos permite descubrir, además de su evidente implicación en el periodismo, a través del diario *Las Noticias*, su vinculación a otro tipo de disciplinas.

La concepción de este trabajo se basa, por un lado, en la reconstrucción cronológica de la vida y obra de Rafael Roldós Viñolas y, por otro, en el análisis de la trayectoria de sus dos grandes proyectos: la agencia de publicidad Roldós y Compañía (1872) y el diario *Las Noticias* (1896), hasta finales de la década de 1950. Desde su fallecimiento, en 1918, entran en escena sus hijos, Rafael y Ruperto Roldós Gómez, sucesores de su legado. Su implicación en muchas de las principales iniciativas en el marco publicitario, periodístico y político que se desarrollan en España y Cataluña a lo largo de la primera mitad del siglo XX, nos obliga a tomarlos en consideración y a estudiar su trayectoria.

El propósito general de esta tesis es analizar la labor realizada por Rafael Roldós Viñolas para demostrar su incidencia en el marco de la historia de la publicidad desde su nacimiento como actividad profesionalizada, en el último tercio del siglo XIX, hasta finales de los años cincuenta del siglo XX.

Paralelamente, existen una serie de propósitos específicos formulados con la voluntad de orientar la investigación y que pueden resumirse en cinco. El primero, porque cualquier estudio sobre Rafael Roldós Viñolas representa una importante aportación teórica para la construcción de la historia de la publicidad en Cataluña y en España. Historiar su figura da paso al segundo propósito: aportar nuevos datos y contribuir en la actualización y construcción del marco histórico. El tercer motivo que origina esta investigación es rendir un homenaje a la labor de este pionero. Además de la agencia, fundó *Las Noticias*, participó en un gran número de proyectos e impulsó valiosas iniciativas para el desarrollo de la ciudad de Barcelona. Hasta el momento su reconocimiento en el marco publicitario ha sido escaso y las referencias hacia él cubren sólo una parte de su trayectoria profesional. El cuarto, presentar a un empresario que, como otros, colaboró en la configuración de la fisonomía de la Barcelona de la segunda mitad del siglo XIX. El quinto y último motivo es el de acercar la historia de la publicidad a la ciudadanía.

En relación a la hipótesis planteada, esta investigación nace con la voluntad de demostrar que la influencia de Rafael Roldós Viñolas en el nacimiento y desarrollo de la actividad publicitaria en España, y muy especialmente en Cataluña, es mucho mayor de la que se le ha reconocido. La indagación bibliográfica sobre la historia de la publicidad o la historia del periodismo en España pone de manifiesto que la información relativa a su figura, a su obra o a sus descendientes es escasa. A pesar de que la mayoría de autores reconocen su aportación a la publicidad, y en la bibliografía existente sí se le valora, la información publicada es inexacta y confusa, por lo que es necesario esclarecer algunos datos. De una parte se aprecia una intencionalidad de los distintos autores por reconocer la labor llevada a cabo por Rafael Roldós Viñolas y sus descendientes, así como la importante trayectoria de Roldós y Compañía. Por otra, en cambio, esta voluntad queda contrariada por la confusión y ambigüedad de los datos aportados, lo que demuestra la falta de investigación al respecto y la ausencia de conocimientos fundamentados acerca del tema.

Debido a la escasez de investigaciones centradas en el estudio de la historia de la publicidad en España, nuestro propósito es profundizar en la figura de Rafael Roldós Viñolas ya que nos permite aportar nuevos datos, a

través de su participación y la de sus hijos Rafael y Ruperto Roldós Gómez en el marco publicitario, al tiempo que colaboramos en la construcción de la historia del periodismo en España a finales del siglo XIX y principios del XX. A día de hoy, igual que ocurre con otros pioneros publicitarios, poco se ha publicado sobre él, una carencia que sorprende teniendo en cuenta su incidencia sobre la profesión.

En estas páginas se ha podido descubrir la labor realizada por Rafael Roldós Viñolas a lo largo de sus 60 años de actividad profesional. Los datos biográficos aportados nos han permitido contextualizar su figura y dar respuesta a algunas cuestiones relativas a su carácter emprendedor y a su trayectoria profesional. Iniciándose tempranamente como tipógrafo en una imprenta, pronto abandona las cajas para emprender sus propios negocios. Con el telón de fondo de la renovación general de la ciudad de Barcelona y de su oportunidad en orden a nuevas iniciativas económicas y mercantiles, surgen las necesidades anunciadoras por parte de los anunciantes, lo que propicia el nacimiento de una nueva profesión, los agentes de prensa (que posteriormente darían paso a los agentes de publicidad), y de lo que pronto se convertirá en una actividad organizada, la publicidad.

El desarrollo de la profesión a lo largo de este período se estructura en dos etapas, en ambos casos, representadas por Rafael Roldós Viñolas, quien tras algunos negocios fallidos decide poner en práctica lo que había aprendido en su mocedad. Así, en una primera etapa, las agencias son empresas individuales; un agente de prensa que ejerce de corredor al servicio de los diarios y otras publicaciones. Su labor se limita a la gestión de espacios publicitarios. En la segunda etapa, en cambio, el agente reorienta sus servicios hacia el cliente, ofreciendo un valor añadido, inexistente en épocas anteriores. Nace el agente publicitario y se constituyen las primeras agencias publicitarias.

En este contexto, Rafael Roldós Viñolas, tras años de experiencia al frente de negocios de distinta índole, funda, en 1872 y junto con su socio Antonio Pujol y Samsot, el centro de anuncios Roldós y Compañía, una embrionaria agencia de publicidad que experimentará un rápido crecimiento, convirtiéndose en uno de los centros de anuncios más importantes de España. Uno de los aspectos que caracteriza al centro de anuncios en esta

primera etapa es su apuesta por la atuopublicidad. Desde 1878 resulta frecuente hallar anuncios de toda clase de los servicios de Roldós y Compañía en un amplio número de cabeceras del país. De este modo se consiguen dos propósitos fundamentales en este período. Primeramente, promocionarse, lo que implica, además, dar a conocer la actividad anunciadora, todavía desconocida por la mayoría de comerciantes. En segundo lugar, demostrar la idoneidad de la publicidad como herramienta comunicativa.

De la perspicacia empresarial de Rafael Roldós Viñolas nacen numerosos proyectos que acreditan su faceta como empresario y publicitario, y a los cuales nos hemos referido a lo largo de esta investigación. Hemos analizado los proyectos enmarcados en el ámbito publicitario, donde se integran todas aquellas iniciativas nacidas al servicio de la actividad publicitaria (es decir, del centro de anuncios Roldós y Compañía). En este apartado destacan varias iniciativas. Aquí se enmarca, por ejemplo, la campaña llevada a cabo en 1876, para una marca de máquinas de coser (parece ser que las máquinas de coser Aurora, de Miguel Escuder). Con el fin de promocionar las ventajas de estas máquinas, se realiza un folleto donde se exponen sus características y, con motivo de un desfile de carnaval, se coloca una especie de mortero de aire comprimido en una de las carrozas, desde donde se lanzan miles de ejemplares del mencionado folleto.

Asimismo, movido por la necesidad de encontrar nuevos emplazamientos publicitarios más allá de la prensa, emprende otros proyectos orientados a la explotación comercial del mobiliario urbano de la ciudad de Barcelona. Destaca la propuesta presentada al Ayuntamiento de Barcelona en 1877, de un proyecto de decoración de las Ramblas de Barcelona, con motivo de la celebración de las fiestas de la Mercè. Rafael Roldós Viñolas solicita la concesión del proyecto hasta en dos ocasiones, pero se desconoce la resolución de la misma, suponiendo sin embargo que no se llega a materializar. El propósito es utilizar dichos elementos decorativos con fines publicitarios. En este sentido, y siguiendo con este tipo de iniciativas, destaca la propuesta, en 1887 y ante la inminente inauguración de la Exposición Universal de 1888, de otro proyecto que comprende la instalación de quince urinarios públicos –también con el objetivo de incluir publicidad en su exterior–

en distintos emplazamientos de Barcelona para dar respuesta a las necesidades de la ciudad ante el gran número de visitantes previstos.

En este bloque se enmarca también la iniciativa de insertar publicidad en los medios de transporte propios del último tercio del siglo XIX. Rafael Roldós Viñolas sabe apreciar la idoneidad de los tranvías como medio de transporte anunciador y orienta algunos de sus servicios a la tramitación de publicidad en las estaciones y en los mismos vehículos. A través del centro de anuncios Roldós y Compañía explota, tempranamente, algunas líneas de tranvía y de ferrocarril. En 1878 ofrece el servicio de colocación de anuncios en las estaciones de ferrocarril, así como las líneas de tranvías de Gracia y Sants. A medida que se van inaugurando nuevas líneas de tranvía, el centro de anuncios amplía también su cobertura de servicios. Además, en 1881 ya ofrece la tramitación de publicidad en los billetes de ferrocarril.

Por otro, el segundo gran bloque que se establece enmarca el resto de actividades, en el cual tiene cabida la constitución de otras empresas o proyectos emprendidos por Rafael Roldós Viñolas, que igualmente mantienen un vínculo con la actividad publicitaria y pretenden aumentar la actividad de la agencia. La buena marcha de Roldós y Compañía anima a Rafael Roldós a seguir buscando nuevos emplazamientos donde incorporar publicidad. Su emprendedora visión le conduce a la creación de nuevos soportes hasta entonces poco usuales. Aquí se enmarca la solicitud de Roldós y Compañía en 1893 para la concesión de la patente de invención, por cinco años y la posterior colocación de doscientos cuadros anunciadores colocados sobre una columna de altura de 2,20 metros, para ubicarlos en diferentes sitios públicos de Barcelona, y cuya petición es aceptada por el Ayuntamiento.

Otra de las iniciativas de Rafael Roldós se centra en la introducción de mejoras en una máquina de liar cigarrillos, en 1899, con el propósito de incluir publicidad en ella.

Destaca también la creación, el 27 de diciembre de 1886, y junto a Antonio Pujol y Samsot, de la Sociedad de Artistas Españoles, entidad dedicada a la reproducción y venta de oleografías, grabados y obras de arte. La importancia de esta iniciativa radica en que, por un lado opera como una empresa individual pero, por otro, lo hace triangularmente en dependencia de *Las Noticias* y de Roldós y Compañía. En ambos casos, el modo de proceder

para la venta de la obra es muy sencillo, y por lo general siempre suele ser el mismo, la promoción, que se presenta en dos modalidades. En el primer caso, se trata de la venta de obras sueltas con descuentos económicos: si el suscriptor o lector de un soporte determinado desea hacerse con una de ellas a menor precio, tan sólo debe recortar el cupón adjunto al anuncio y entregarlo en las oficinas de Roldós y Compañía (quien además ha realizado el anuncio correspondiente). La segunda modalidad, en cambio, es aquella que se presenta también a través de un anuncio realizado por Roldós y Compañía, y se basa en el obsequio de las obras a cambio de la suscripción de los lectores a *Las Noticias*. Este es el motivo por el cual la entrega de la colección se realiza a plazos y de manera gratuita.

Además de estas iniciativas, el segundo gran proyecto de Rafael Roldós Viñolas, aparte de Roldós y Compañía, es la fundación del diario *Las Noticias*. El 15 marzo de 1896 se publica el primer ejemplar de este rotativo cuyo propósito también es ampliar el negocio de la agencia de publicidad. Pronto se convierte en uno de los más populares de Barcelona y se mantendrá entre los primeros puestos de ventas a lo largo de los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del XX. Las iniciativas que se llevan a cabo a lo largo de estos años justifican su exitosa trayectoria. En primer lugar, y con el propósito de ampliar las ventas y fidelizar a sus lectores, gracias a la puesta en práctica de las más variadas técnicas de promoción. En segundo lugar, por la prestigiosa plantilla de trabajadores y al elenco de colaboradores: escritores, poetas, filósofos, políticos, etc.

A pesar de que la faceta más emprendedora de Rafael Roldós Viñolas se desarrolla durante el último tercio del siglo XIX, los primeros años del siglo siguiente también dan cabida a nuevas iniciativas que le permiten aumentar la actividad de la agencia de publicidad. Aquí sus proyectos se enmarcan en la distribución de productos farmacéuticos y de higiene. En 1904 Rafael Roldós Viñolas solicita tres marcas de comercio, con el propósito de distinguir específicos para el estómago, bajo la denominación Vigor estomacal. En 1909, solicita la concesión de dos nuevas marcas para tintes para el cabello, bajo el nombre La Flor de Oro. La publicidad de este producto, confeccionada por Roldós y Compañía, se mantiene hasta los años veinte del siglo XX.

El éxito de estos negocios se mantiene con firmeza a pesar del fallecimiento de su autor, Rafael Roldós Viñolas en 1918. La entrada en escena de sus dos hijos, Rafael y Ruperto Roldós Gómez representa un soplo vivificador de optimismo para la proyección de los diferentes negocios, muy especialmente de Roldós y Compañía como agencia de publicidad moderna, y *Las Noticias* como uno de los diarios más populares de Barcelona.

A pesar de que fallece con anterioridad, en 1920 se materializa una de las últimas voluntades de Rafael Roldós Viñolas: la inauguración del que popularmente será conocido como el “Palacio de *Las Noticias*”. Este edificio está concebido para albergar las instalaciones de *Las Noticias* y de Roldós y Compañía. De este modo, se pretende poner fin a los constantes cambios de ubicación por la buena marcha de los respectivos negocios y unir ambos proyectos en un único espacio, lo que facilita la relación comercial entre ellos. El acierto de este nuevo emplazamiento queda demostrado a lo largo de los años veinte del siglo XX.

El éxito de Roldós y Compañía se debe, en parte, a la labor realizada por Rafael Roldós Viñolas, que acercó la agencia a los empresarios españoles. Supo asentar las bases y crear una estructura sólida, capaz de adaptarse a las crecientes necesidades de los comerciantes y, en definitiva, a medida que avanzaba la actividad publicitaria. Por otro lado, gracias a la labor de sus hijos Rafael y Ruperto Roldós, quienes se encargaron de mantener activa la participación de la agencia en las principales iniciativas del negocio publicitario y periodístico del país. Con sede en la calle Vergara, 11, a finales de 1928, la agencia protagoniza, junto con Los Tiroleses S. L., Helios, Prado Tello, Agencia Reyes y Sociedad General de Anuncios de España, la primera gran fusión de agencias de publicidad de España. Esta iniciativa servirá para dar cobertura a las necesidades anunciadoras del país, y muy especialmente a las de Barcelona, que celebra la Exposición Internacional de 1929, y cuyos planes de publicidad son encargados a esta nueva formación. Tras la disolución de Roldós-Tiroleses, en 1932, se crea Roldós-Gispert en 1933, que mantendrá su actividad hasta el fin de la Guerra Civil. Durante el conflicto bélico, la dirección de la agencia pasa a manos de un Comité de Empresa hasta que en 1939, como consecuencia de diversos conflictos entre los accionistas de la agencia que se producen a raíz de la guerra, se pone fin a

una exitosa trayectoria. A lo largo de los años cuarenta y cincuenta Roldós, S. A. mantiene una fructífera actividad, y el prestigio de su amplia cartera de clientes la convierte de nuevo en una de las más importantes del país.

En relación a la trayectoria de *Las Noticias*, será igualmente notoria. Destaca la publicación de numerosos suplementos –*Suplemento Femenino*, *Suplemento infantil*, *Suplemento Deportivo* o la sección “Comercio y finanzas”–, así como de los monográficos especiales editados –*Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929*–, principalmente, a lo largo de la década de los años veinte del siglo XX. Al éxtio del diario contribuye también la implicación de los hermanos Roldós Gómez en la mayoría de las iniciativas periodísticas llevadas a cabo por asociaciones profesionales con el fin de asentar las bases del negocio periodístico. Otro motivo que incide en la proyección del diario se debe a que es uno de los primeros periódicos en Barcelona en poner en práctica el uso de pizarras a modo de instrumento informativo. Las “*Pissarres de can Roldós*” colaboran en la gestación del fútbol en la ciudad por convertirse, las inmediaciones del diario en Rambla de los Estudios, 6, en el punto de encuentro entre los aficionados. Sin embargo, la irrupción de la Guerra Civil representa el inicio del fin de *Las Noticias*. A partir de 1936 el diario es colectivizado y se convierte en el órgano difusor de la UGT. La marcada postura de izquierdas adoptada a partir de este momento representará uno de los principales motivos que impedirá, tras el conflicto, la autorización de su publicación por parte del nuevo gobierno.

Por otro lado, en relación a la polifacética carrera profesional de los hermanos Roldós Gómez, destacan algunos aspectos que han marcado la historia de la publicidad y del periodismo.

De la labor de Rafael Roldós Gómez destaca, en el ámbito publicitario, la fundación en 1926 y junto con Pedro Prat Gaballí, Enric Vior y Josep M^a Fortuny, de la primera Asociación de Empresas Publicitarias. Además, participa activamente en las actividades realizadas por el Publi-Club, que serán especialmente relevantes para el desarrollo de la profesión. Nuevamente, con motivo de la Exposición Internacional de 1929, participa en el I Congreso Nacional de Publicidad con la presentación y publicación de una ponencia: “La función de las agencias de publicidad”. Asimismo, en 1935, participa en el V Congreso Internacional de Publicidad, donde, además, es

miembro del Comité Ejecutivo. En 1942, la Asociación de Empresas de Publicidad pasa a formar parte de la Delegación Provincial de Sindicatos. En septiembre de 1948 se constituye el Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona y Provincia, donde Rafael Roldós ejerce un importante papel y, además, es nombrado uno de los vocales. En 1952 se crea una nueva asociación, el Club de la Publicidad de Barcelona, que también cuenta con la presencia de Rafael Roldós Gómez en la junta, nuevamente como vocal.

En el ámbito periodístico, también realiza una importante labor como primer presidente de la Asociación de Empresas Periodísticas de Cataluña, constituida a finales de 1920. Al frente de la vicepresidencia de la Comisión permanente también participa en los numerosos actos que se celebran, en el marco de la Exposición Internacional de Barcelona, en la Casa de la Prensa.

Por otro lado, en relación a su trayectoria política, oficialmente se inicia en 1932, momento en que se afilia al Partido Republicano Radical. En 1934 ocupa su primer cargo político: presidente del Consejo de Trabajo de la Generalitat, un cargo designado por el entonces presidente de dicho organismo, el coronel Giménez Arenas, y que ejerce hasta el período electoral de febrero de 1936. Su constante persecución por el bando republicano le conduce a introducirse en la Cruz Roja, donde permanecerá hasta el fin de la Guerra Civil, momento a partir del cual reinicia sus actividades laborales, alejado de la política.

Por su parte, la carrera de Ruperto Roldós Gómez se orienta hacia el ámbito político, lo que le permite establecer contacto con importantes figuras de nuestro país: Lluís Companys, Francesc Macià, Joan Pich i Pon, etc.

Así, en 1934 pasa a ser teniente de alcalde de la Oficina Municipal del Distrito de Gracia del Ayuntamiento de Barcelona, y cuya labor será publicada de manera frecuente en *Las Noticias*. Asimismo, en 1935, y en el marco de las Fiestas de Gracia, participa en la creación de la Comisión de Ferias y Fiestas de Gracia, un organismo destinado a organizar de manera más cohesionada los diferentes eventos que se llevan a cabo en el distrito, como por ejemplo los concursos de carteles.

Igual que su hermano, a mediados de los años veinte pasa a formar parte del Rotary Club, y en los primeros años de la década de 1930 forma

parte del Partido Republicano Radical. En las elecciones de 1934 se presenta como candidato del partido. Sin embargo, el transcurso de la Guerra Civil cambia su trayectoria, viéndose obligado a trasladarse a Aiguafreda. En sustitución de Francesc Casacuberta, se convierte en el primer alcalde que tendrá el municipio después de la Guerra Civil, un cargo que ocupa desde el 4 de febrero de 1939 hasta el 26 de julio de 1940, momento en que traslada de nuevo su residencia a Barcelona, donde reemprende sus respectivas obligaciones laborales, también al margen de la política.

Tras lo expuesto resulta sorprendente la falta de reconocimiento de Rafael Roldós Viñolas y de su legado. La ideación y realización de varios proyectos urbanísticos, la constante búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias que permitieran el desarrollo de, entonces, una incipiente actividad, la participación de la agencia en dos de los acontecimientos más significativos para la construcción de la ciudad de Barcelona: la Exposición Universal de 1888 y la Exposición Internacional de 1929, la participación en un gran número de iniciativas relevantes para el desarrollo de la publicidad y del periodismo son factores que, si bien por separado pueden pasar desapercibidos, concentrados en una sola saga no se pueden pasar por alto.

Fruto de estas premisas nacía esta investigación, y tras el análisis de la información aportada quedan corroboradas las hipótesis iniciales. Los datos expuestos en esta tesis doctoral relativos a Rafael Roldós Viñolas, a Roldós y Compañía, a *Las Noticias*, y a sus hijos, Rafael y Ruperto Roldós Gómez, configuran en sí mismos las conclusiones de este trabajo. Su aportación a la historia de la publicidad y del periodismo demuestra la justificación de esta tesis y acredita la necesidad de conocimiento.

A modo de resumen, se extraen las conclusiones que exponemos a continuación. Se expondrán de manera diferenciada para constatar la necesidad de abordar todas las cuestiones que se han analizado en el transcurso de estas páginas. Además, este planteamiento nos permite realzar su importancia de forma individual.

En primer lugar, en relación a Rafael Roldós Viñolas se extraen las siguientes conclusiones:

1. Rafael Roldós Viñolas es uno de los más importantes agentes publicitarios de España de todos los tiempos.
2. Su labor es determinante no sólo para la configuración de una nueva profesión, la publicidad, sino también para el desarrollo de la misma a lo largo del último tercio del siglo XIX y todo el siglo XX.
3. A diferencia de lo ocurrido en la segunda mitad del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, la figura de Rafael Roldós Viñolas alcanzó, a finales del s. XIX y principios del siglo XX, altos índices de popularidad en España, especialmente en Barcelona, debido a la importancia de sus proyectos empresariales para la configuración de la ciudad. Este reconocimiento queda evidenciado por las innumerables menciones en las principales cabeceras españolas del momento.

De la labor del centro de anuncios Roldós y Compañía se extraen las siguientes conclusiones:

1. Creado en la década de los setenta del siglo XIX, además de ser uno de los primeros centros de anuncios del país, se convierte en uno de los precursores de las diferentes iniciativas que se producen en el último tercio del siglo XIX, como puede ser el uso de anuncios autopublicitarios, la popularización de las promociones a través de anuncios con cupones de descuento, la participación en el Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios, la publicación de noticias relativas a la actividad de la agencia (incluso de cambios de ubicación), etc.
2. Pronto se convierte en una de las agencias de publicidad más importantes de España y representa las tendencias que se van sucediendo. Entre otros cambios empresariales, en 1920 la estructura de la agencia se ve ampliada con la creación de Roldós Rapid, la sección técnica orientada a la realización de campañas de publicidad moderna encargada de realizar dibujos, prospectos, carteles o catálogos y cuya firma puede apreciarse en muchos de los anuncios de la época. A finales de esta misma década protagoniza la primera fusión de agencias de publicidad del país, una iniciativa que durará tres años.

3. Su experiencia y reconocimiento profesional, y el prestigio de muchos de los profesionales que configuran su plantilla son dos factores que permiten a la agencia participar en los principales proyectos publicitarios del país, como concursos, exposiciones, congresos, seminarios, etc.
4. La extensa trayectoria de la agencia le permite tener una amplia cartera de clientes muchos de los cuales, especialmente los que iniciaron su andadura comercial a finales del siglo XIX, empezaron su actividad comunicativa de la mano de Roldós y Compañía.

Por otro lado, en relación a *Las Noticias*, las principales conclusiones que se extraen son cuatro:

1. Nacido en 1896, pronto pone en práctica numerosas acciones orientadas a aumentar la venta de ejemplares y al fomento de la suscripción, siendo uno de los precursores en el uso de los anuncios con cupones de descuento para premiar la fidelidad de los lectores.
2. A lo largo de sus cuarenta años de vida cuenta con prestigiosas firmas del panorama catalán y español, ya sea como colaboradores o como personal que forma parte de la plantilla.
3. En los años veinte se convierte en uno de los pioneros en la publicación de suplementos temáticos, orientados a cubrir las necesidades de los diferentes públicos, y a la segmentación del público objetivo, un factor muy importante para la actividad de la agencia y para sus clientes.
4. Las "*Pissarres de can Roldós*" juegan un papel muy importante en la introducción del fútbol en Barcelona, y su labor es reconocida tanto por la sociedad barcelonesa de los años veinte, como por otras publicaciones deportivas que se refieren a ellas de manera constante.
5. A partir de la clausura de *Las Noticias*, la familia Roldós inicia un largo proceso para conseguir recuperar el control del diario y reiniciar su actividad. Sin embargo, las irregularidades y manipulaciones documentales llevadas a cabo por las instituciones del Movimiento Nacional marcarán el transcurso de los acontecimientos, quedando

anulada cualquier autorización para la reedición de *Las Noticias*, y quedando pendiente la reparación económica y moral para subsanar los daños directos y colaterales.

6. En relación a la clausura del diario, no exenta de polémica, representa un duro revés para la familia Roldós pero también para la actividad de la agencia de publicidad, además de serlo para la historia del periodismo, que pierde lo que había sido una cabecera de éxito editada bajo una postura “ajena a toda tendencia política”.

En cuanto a los hermanos Rafael y Ruperto Roldós Gómez, a grandes rasgos destacan tres conclusiones:

1. La primera, que ambos juegan una importante labor en el transcurso de la actividad de la agencia y en la participación que esta tiene con las diferentes iniciativas que se llevan a cabo, lo que incide en el desarrollo y la madurez de la actividad publicitaria de España y Cataluña.
2. La segunda, que ambos realizan una destacada labor también en el transcurso del negocio periodístico a través de su participación, en representación de *Las Noticias*, en los múltiples acontecimientos que se llevan a cabo durante los años veinte y treinta del siglo XX.
3. La tercera conclusión que se extrae de estas páginas es la destacada implicación con la esfera política, en ambos casos ostentando cargos públicos, Rafael como presidente del Consejo de Trabajo de la Generalitat, y Ruperto como teniente de alcalde de la Oficina Municipal del Distrito de Gracia del Ayuntamiento de Barcelona y como alcalde de Aiguafreda.

Como conclusión, cabe destacar que en un breve lapso de tiempo se produjo un rápido desarrollo del mercado publicitario que se tradujo en la aparición en los años veinte y treinta del siglo pasado de una publicidad moderna y avanzada. Y el nombre de Rafael Roldós Viñolas se incluye entre los protagonistas que lo hicieron posible. Hoy, casi 150 años más tarde, su legado se mantiene vivo, a pesar de los avatares sociales, políticos y económicos. El hecho de que Roldós, S.A. aún siga operando es la mejor

prueba de la inmejorable labor de un hombre cuya mentalidad trascendía a las limitaciones de su tiempo.

Realmente,

Hay hombres cuya vida debiera ser infinita, y entre estos debía figurar don Rafael Roldós. El desarrollo de todo el periodismo de España está íntimamente unido con el impulso dado por la casa Roldós al negocio de publicidad mercantil, que tan pingües ingresos proporciona hoy á las empresas periodísticas.

A las energías personales del malogrado compañero, hay que añadir una serie de cualidades de orden moral, difíciles de encontrar reunidas en la mayoría de los hombres.¹²¹³

¹²¹³ *Barcelona Pensión* [Barcelona] (1 noviembre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (1 noviembre 1918), núm. 8.242, p. 1.

14. Fuentes

“A mi izquierda no hay nadie”. *El Radical* [Barcelona] (8 octubre 1932), núm. 10.

“A word from the publisher... about advertising”. *The Rotarian*. Vol. 33 (1928), núm. 4. Disponible en:

<http://books.google.es/books?id=JkYEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 11 marzo 2013]

ABC [Madrid] (2 septiembre 1909).

ABC [Madrid] (25 octubre 1918).

ABC [Madrid] (23 abril 1924).

ABC [Madrid] (1 enero 1930).

ABC [Madrid] (28 mayo 1930).

ABC [Madrid] (2 abril 1932).

ABC [Sevilla] (6 abril 1932).

ABC [Madrid] (12 octubre 1955).

ABC. Ángel Ossorio y Gallardo, católico republicano y abogado de Azaña [En línea]. Madrid: ABC, 2008. <http://www.abc.es/hemeroteca/historico-24-12-2008/abc/Cultura/angel-ossorio-y-gallardo-catolico-republicano-y-abogado-de-aza%C3%B1a_912078072314.html> [Consulta: 22 julio 2013]

“Acción sindical”. *La Vanguardia* [Barcelona] (25 noviembre 1936), núm. 22.683.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Tresors gràfics* [Material gráfico]. Barcelona: Institut de Cultura. Ajuntament de Barcelona, 1998, p.167. Catálogo de la exposición.

“Ajuntament. Dies i hores de rebre”. *La publicitat* [Barcelona] (10 maig 1935), núm. 18.880.

“Al reaparecer de nuevo”. *Las Noticias* [Barcelona] (abril 1946).

“Al Rotary Club”. *La publicitat* [Barcelona] (10 octubre 1928), núm. 17.007.

- ALCAIDE, J. L.; ESCRICHE, M.; PÉREZ, J. *Arte y Propaganda: carteles de la Universitat de València*. Valencia: Universitat de València, 2002.
- ALCALDES I ALCALDESSES DEL VALLÈS ORIENTAL. *Alcaldes* [En línea]. <http://www.alcaldesialcaldessesdelvallesoriental.net/ficha.php?id_alcalde=278&&menu_alcalde=0> [Consulta: 23 febrero 2012]
- ALDAZ, F. "El panorama periodístico de Barcelona". *Diario Oficial de la Exposición Internacional de Barcelona* [Barcelona] (25 enero 1930), núm. 47.
- ALÍA, F. *Técnicas de investigación para historiadores. Las fuentes de la historia*. Madrid: Síntesis, 2005.
- Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1880).
- Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1881).
- Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1883).
- Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1887).
- Almanaque del Diario de Barcelona* [Barcelona] (1890).
- ALMARCHA, E.; SÁNCHEZ, I. "Prólogo". En: AZORÍN. *La ruta de Don Quijote (I centenario 1905-2005)*. Ciudad Real: Artelibro, 2005.
- ALMARCHA, E. *Fotografía y memoria: I Encuentro en Castilla-La Mancha*. Castilla-La Mancha: Universidad de Castilla-La Mancha, 2006.
- ALÓS, E. "Cent 'centelles' inèdits". *El Periódico* [Barcelona] (29 julio 2008).
- Alrededor del Mundo* [Madrid] (9 enero 1926), núm. 1.386.
- ALTÉS, E. *Les periodistes del temps de la República*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2007.
- AMADES, J. *Històries i llegendes de Barcelona*. Vol. 1. Barcelona: Edicions 62, 1984.
- AMETLLA, C. *Memòries polítiques, 1890-1917*. Vol. 1. Barcelona: Pòrtic, 1963.
- ANDRÉS, J. *Revolución y Restauración (1868-1931)*. Madrid: Rialp, 1982.

- ANTEBI, A. *Canaletes: pasión junto a una fuente* [En línea]. Barcelona: Tornem a la Rambla!, 2009.
<<http://tornemalarambla.blogspot.com.es/p/andres-antebi.html>> [Consulta: 28 abril 2014]
- ARIAS, E. [et. al]. *Comunicación, Historia y Sociedad: Homenaje a Alfonso Braojos*. Sevilla: Universidad de Sevilla, Servicio de Publicaciones, 2001.
- ARROJO, M. J. *Configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo, 2008.
- ARROYO, M. “Tècnics i tecnologia de gas a la Catalunya del segle XIX”. *Quaderns d’Història de l’Enginyeria*. Vol. 4 (2000), p. 45-72. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099/714>> [Consulta: 17 octubre 2013]
- ASSOCIACIÓ EMPRESARIAL CATALANA DE PUBLICITAT.
Vuitvegadesdeu!!! Barcelona: Policrom, S.A., 2006.
- AUGUSTO URIBE. [En línea]. <http://www.augustouribe.com/polfic_01.htm> [Consulta: 12 diciembre 2013]
- AVIÑOÀ, X. *Jaume Pahissa: un estudi biogràfic i crític*. Barcelona: Biblioteca de Catalunya, 1996.
- AZNAR, M. *República literaria y revolución (1920-1939)*. Madrid: Renacimiento, 2010.
- BAGARÍA, J. *Periodistes destacats* [En línea]. Barcelona: Annals del Periodisme Català, 1935.
<<http://www.raco.cat/index.php/annalsperiodismecatata/issue/view/19996/showToc>> [Consulta: 5 noviembre 2013]
- BALLESTER, D. “La premsa ugetista durant la guerra civil”. *Comunicació. Revista de recerca i d’anàlisi* (1996), núm. 7, p.123-144. Disponible en: <http://www.erevistas.csic.es/ficha_articulo.php?url=oai:ojs.revistes.iec.cat:article/5514&oai_iden=oai_revista782> [Consulta: 21 febrero 2014]
- Baluart de Sitges* [Tarragona] (9 febrer 1907), núm. 288.
- BARBARÀ, C. Ex ilustradora de Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad. Entrevista realizada el 17 diciembre 2011.

BARBARÀ, C. *Correo electrónico a la autora* [Material gráfico]. [Barcelona]: 2012. 1 documento electrónico.

“Barcelona i l’Exposició 1929”. *La publicitat* [Barcelona] (12 novembre 1929), núm. 17.346.

Barcelona Pensión [Barcelona] (1 noviembre 1918). *En: Las Noticias* [Barcelona] (1 noviembre 1918), núm. 8.242.

Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929. Suplemento extraordinario de *Las Noticias* [Barcelona] (19 mayo 1929).

BÁRCENA, F. A. *Los rotarios*. Madrid: Razón y Fe, 1929.

BARJAU, S. “Els Inicis del pensament publicitari: Pere Prat Gaballí, Rafael Bori i el Publi-Club: la teoria i la pràctica de la publicitat racional a Catalunya entre 1915 i 1939”. *Butlletí de la Societat Catalana d’Estudis Històrics*, 2001, núm. 10, p. 89-105.

BARJAU, S.; OLIVA, V. *Barcelona. Art i aventura del llibre. La impremta Oliva de Vilanova*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2002.

BATLLE, C. *El teatre d’Adrià Gual (1891-1902)*. Barcelona: Facultat de Lletres. Universitat Autònoma de Barcelona, 1998. (Tesis doctoral).

“Bendición de los nuevos locales de ‘El Correo Catalán’”. *ABC* [Madrid] (12 octubre 1955).

BERASATEGUI, M^a L. “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 10 (2000), núm. 1.

BERNAL, C. *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson, 2006.

BIBLIOTECA DIGITAL HISPÁNICA. [En línea].

<<http://bibliotecadigitalhispanica.bne.es/webclient/DeliveryManager?pid=4170492>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Blanco y Negro [Madrid] (31 julio 1909).

Boletín del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona [Barcelona] (1958), núm. 1, p. 1.

Boletín Oficial de la Propiedad Intelectual é Industrial (16 julio 1893), núm. 166.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 enero 1899), núm. 297.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 marzo 1904), núm. 421.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 octubre 1904), núm. 435.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 diciembre 1909), núm. 560.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 septiembre 1912), núm. 626.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 julio 1923), núm. 885.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 agosto 1923), núm. 887.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 octubre 1926), núm. 962.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 enero 1927), núm. 968.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 febrero 1927), núm. 970.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 julio 1927), núm. 980.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 julio 1927), núm. 981.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 agosto 1927), núm. 982.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 septiembre 1928), núm. 1.009.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 noviembre 1929), núm. 1.037.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 octubre 1930), núm. 1.058.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 marzo 1932), núm. 1.092.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 diciembre 1932), núm. 1.110.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 julio 1944), núm. 1.374.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (16 octubre 1945), núm. 1.405.

Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (1 febrero 1947), núm. 1.436.

Boletín Oficial del Estado (23 abril 1938), núm. 549.

Boletín Oficial del Estado (24 abril 1938), núm. 550.

Boletín Oficial del Estado (1 marzo 1940), núm. 62.

- Boletín Oficial del Estado* (24 julio 1940), núm. 206.
- Boletín Oficial del Estado* (19 marzo 1966), núm. 67.
- BOLINAGA, I. *Breve Historia de la Guerra Civil Española*. Madrid: Nowtilus, S.L., 2009.
- BROUÉ, P. [et. al]. *La 2ª República: ponencia del 2º Coloquio Internacional sobre la II República Española*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1983.
- Butlletí bimestral de publicitat* [Barcelona] (1933), núm. 1.
- Butlletí de l'Ateneu Barcelonès* (octubre-deseembre 1916), núm. 8.
- "Butlletí del seminari de Publicitat". *La Vanguardia* [Barcelona] (5 noviembre 1933) núm. 21.745.
- Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (juny 1920), núm. 1.
- Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (novembre 1924), núm. 51.
- Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (gener 1925), núm. 53.
- Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (maig 1925), núm. 57.
- Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (juliol 1925), núm. 59.
- Butlletí del Sindicato de Médicos de Cataluña* (setembre 1925), núm. 61.
- Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (octubre 1927), núm. 86.
- Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (octubre 1928), núm. 98.
- Butlletí del Sindicat de Metges de Catalunya* (març 1929), núm. 103.
- CADENA, J. M. "La Premsa i ERC (1931-1939) i l'exili." *Gazeta*, (2010), núm. 2, p. 3-14. Disponible en:
<<http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246344>> [Consulta: 15 febrero 2013]
- CAL, R. "Las incautaciones de bienes: notas sobre la radio". *Historia y Comunicación Social* (2001), núm. 6, p. 11-29.
- CALAMARS. "Sonatina". *D. I. C.* [Barcelona] (5 diciembre 1931), núm. 24.
- CALAMARS. "Calamarsada". *D.I.C.* [Barcelona] (4 juny 1932), núm. 50.

“Camí de Roma”. *Quaderns d'Informació*. Suplemento de *D.I.C.* [Barcelona] (9 juny 1934), núm. 13.

CANAL, J. *Banderas blancas, boinas rojas: una historia política del carlismo, 1876-1939*. Madrid: Marcial Pons, 2006.

CAPDEVILA, J. *Joaquim Muntañola. Fabricante de sonrisas*. [En línea]. Tebeosfera, 2008.

<http://www.tebeosfera.com/documentos/textos/joaquim_muntanola_fabricante_de_sonrisas.html> [Consulta: 12 mayo 2014]

CAPDEVILA, J. “Dibuixant amb l'Esquerra. Els ninotaires de la premsa d'ERC durant la República”. En: *Gazeta. La premsa d'Esquerra Republicana de Catalunya, 1931-1975*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 2010, núm. 2. Disponible en:

<<http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246350/330109>>

[Consulta: 17 junio 2013]

CASALS, D. *En totes direccions (1971) de Ràdio Barcelona. Resistència de la llengua catalana en la radiodifusió del tardofranquisme*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2010.

CASASÚS, J. M. *Periodisme català que ha fet història*. Barcelona: Proa, 1996.

CASTELLANOS, J. “Del modernisme al noucentisme: las corrientes literarias”. En: SÁNCHEZ, A. *Barcelona 1888-1929: modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*. Madrid: Alianza Editorial, 1994.

CASTILLO, A. *De la Puerta del Angel a la Plaza de Lesseps*. Barcelona: Llibreria Dalmau, 1945.

CASTILLO, M. *Grans Il·lustradors Catalans Del Llibre per a Infants (1905-1939)*. Barcelona: Barcanova, 1997.

CHECA, A. *Prensa y partidos políticos durante la II República*. Salamanca: Universidad de Salamanca, 1989.

CHECA, A. *Historia de la publicidad*. A Coruña: Netbiblo, 2007.

Cinematografía: álbum-almanaque 1928. Suplemento extraordinario de *Las Noticias* [Barcelona] (1928).

CLAPERA, J. “Las Noticias en las barriadas”. *Las Noticias* [Barcelona] (16 agosto 1935), núm. 13.512.

CLOSA, A.; RIUS, J.; VIDAL, J. *1900-2000 un segle de futbol català*.

Barcelona: Federació Catalana de Futbol, 2001.

COL·LEGI DE PUBLICITARIS I RELACIONS PÚBLIQUES DE CATALUNYA.

Publicitat a Catalunya. 80 anys d'associacionisme professional. Barcelona:

RBA Libros, 2006.

“Concurso de publicidad”. *La Vanguardia* [Barcelona] (12 noviembre 1929), núm. 20.506.

“Concurso publicitario”. *ABC* [Madrid] (7 enero 1930).

“Concurso publicitario”. *La Vanguardia* [Barcelona] (21 enero 1930), núm. 20.566.

CONESA, A. “De la videoteca a l'arxiu digital: evolució del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya”. En: GUALLAR, J. (coord.)

“Tendències en documentació en els mitjans de comunicació”. *Trípodos* (2012), núm. 31, p. 99-110.

“Congreso de Publicidad. Los actos de ayer”. *La Vanguardia* [Barcelona] (1 septiembre 1929), núm. 20.445.

CONTEL, J. M. “Entrevista Joaquim Muntañola”. *Barris de Sarrià-Sant Gervasi* (2008).

CORRAL, P. *Desertores. La Guerra Civil que nadie quiere contar*. Barcelona: Debate, 2006.

CORTABITARTE. *Artistas* [En línea].

<http://www.galeriadeartecortabitarte.es/ver_artista.php?autor_id=10>

[Consulta: 10 junio 2013]

COSTA, M. T. *La financiación exterior del capitalismo español en el siglo XIX*. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1983.

COSTA, M. *Conflictos matrimoniales y divorcio en Cataluña: 1775-1833*.

Barcelona: Institut Universitari d'Història Jaume Vicens Vives (Universitat

Pompeu Fabra); Université Jean Monnet (Saint-Etienne, Francia), 2007. (Tesis doctoral).

Crónica [Madrid] (22 junio 1930), núm. 32.

Crónica [Madrid] (29 junio 1930), núm. 33.

CRUZ, J. I. *Masonería e ilustración: Del siglo de las luces a la actualidad*. Valencia: Universitat de València. Servei de Publicacions, 2011.

CULTURCAT. *La Exposición Internacional de 1929* [En línea]. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

<http://www20.gencat.cat/portal/site/culturacatalana/menuitem.be2bc4cc4c5aec88f94a9710b0c0e1a0/?vgnnextoid=d07cef2126896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=d07cef2126896210VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=detail2&contentid=c022110e279d7210VgnVCM10000008d0c1e0aRCRD&newLang=es_ES> [Consulta: 20 septiembre 2012].

DE ANDRÉS, S. *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: Crónica y Blanco y Negro*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2002. (Tesis doctoral).

“Del ‘Museo social de Barcelona’ al ‘Institut Psicotècnic de la Generalitat de Catalunya’: origen, evolución y desaparición de una institución pionera y modélica de orientación psicopedagógica (1909-1939)”. *REOP*. Vol. 19, núm. 2, 2008.

DELGADO, J. M. “Prensa y propaganda bajo el franquismo” En: LUDEC, N.; DUBOSQUET, F. *Centros y periferias: prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice*. Bordeaux: Université Michel de Montaigne-Bordeaux, 2004, págs. 219-231.

DEÓ, J. F. “Apunts per a una història de la premsa científica i tècnica en català”. En: *Gazeta. Actes de les Primeres Jornades d'Història de la Premsa*. Barcelona: Societat Catalana de Comunicació, 1994, núm. 1, p. 137-147.

Disponible en:

<<http://revistes.iec.cat/index.php/gazeta/article/view/54226/54489>> [Consulta: 12 junio 2013]

“Detalls exactes”. *La flama* [Barcelona] (5 octubre 1934), núm. 136.

- Diari Català* [Barcelona] (8 octubre 1879), núm. 133.
- Diari Català* [Barcelona] (2 març 1880), núm. 278.
- Diari Català* [Barcelona] (22 juny 1880), núm. 389.
- Diari Català* [Barcelona] (29 juliol 1880), núm. 426.
- Diario de Córdoba* [Córdoba] (30 noviembre 1903), núm. 16.040.
- Diario de Manresa* (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (26 octubre 1918), núm. 8.236.
- Diario de Reus* [Tarragona] (22 marzo 1905), núm. 67.
- Diario de Tarragona* (24 octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (25 octubre 1918), núm. 8.235.
- Diario de Tortosa: órgano del Partido Liberal-dinástico* [Tarragona] (20 julio 1915), núm. 10.031.
- Diario de Tortosa: órgano del Partido Liberal-dinástico* [Tarragona] (25 octubre 1918), núm. 10.984.
- DÍAZ, J. “Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30”. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Vol. 5 (2000), núm. 9, p. 357-394. Disponible en:
<<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-13-diaz.pdf>> [Consulta: 14 marzo 2014]
- D.I.C.* [Barcelona] (26 març 1932), núm. 40.
- D.I.C.* [Barcelona] (9 abril 1932), núm. 42.
- “Directors a cuarto el rengle”. *Papitu* [Barcelona] (3 novembre 1909), núm. 49.
- DOMÍNGUEZ ARRIBAS, J. *Enemigo judeo masónico en la propaganda franquista (1936-1945)*. Madrid: Marcial Pons, 2009.
- DOMÍNGUEZ ORTIZ, A. *España: tres milenios de historia*. Madrid: Marcial Pons, 2007.
- DORIA, S. *Imatges 1930: barcelonins i moderns*. Barcelona: La Campana, 2004.

DOUGLAS, T. *Guía completa de la publicidad*. Madrid: Tursen-Hermann Blume, 1999.

DUCH, J. *La literatura en Tarrassa*. Barcelona: Gráficas Valls, 1964.

DUEÑAS, O. *La repressió franquista a Barcelona. 1939-1945*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, 2006. (Quaderns de Barcelona. Memòria històrica; 3)

ECO, U. *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa, 1994.

“Ecos de Palacio”. *La Vanguardia* [Barcelona] (10 octubre 1929), núm. 20.478.

EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Barcelona: Eresma & Celeste, 1998.

EGUIZÁBAL, R. *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España: 1975-2009*. Barcelona: Península, 2009.

El Ampurdanés [Girona] (3 septiembre 1908), núm. 1.594.

El Anunciador Catalán [Barcelona] (1 febrero 1878), núm. 2.

El Anunciador Catalán [Barcelona] (3 febrero 1878), núm. 4.

El Aralar [Pamplona] (7 abril 1895), núm. 346.

El Bien Público [Mahón] (26 octubre 1918), núm. 13.666.

El borinot [Barcelona] (12 març 1925), núm. 68.

El Cicerone. Guía anuario de Madrid [Madrid] (1929).

“El Club Republicà”. *La Humanitat* [Barcelona] (9 abril 1932), núm. 131.

“El Congreso Nacional de Publicidad”. *La Vanguardia* [Barcelona] (4 agosto 1929), núm. 20.421.

“El Congreso de Publicidad. Sesión inaugural”. *La Vanguardia* [Barcelona] (31 agosto 1929), núm. 20.444.

“El consejero señor Roldós obsequia a los funcionarios de la Tenencia de Alcaldía de Gracia”. *Las Noticias* [Barcelona] (1934).

El criterio [Salamanca] (9 enero 1892), núm.116.

El Diluvio [Barcelona] (22 octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 8.234.

El Eco de la Comarca [Tarragona] (27 octubre 1918), núm. 206.

El Globo [Madrid] (3 febrero 1903), núm. 9.913.

El Globo [Madrid] (9 abril 1903), núm. 9.978.

El Globo [Madrid] (12 febrero 1907), núm. 11.335.

El Graduador [Alicante] (6 julio 1905), núm. 8.782.

“El grave problema del papel”. *ABC* [Madrid] (29 diciembre 1932).

El Liberal (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 8.233.

El Mercantil Valenciano (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (27 octubre 1918), núm. 8.237.

El Noticiero Universal. En: *Las Noticias* [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 8.233.

EL PERIÓDICO DE ARAGÓN. *Escenarios* [En línea]. Madrid: ABC, 2005. <http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/escenarios/retrospectiva-del-ilustrador-y-disenador-bayo-marin_170000.html> [Consulta: 14 junio 2013]

El Poble català [Barcelona] (19 juliol 1915), núm. 3.766.

El Radical (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 8.234.

“El Rey y su séquito”. *La Vanguardia* [Barcelona] (16 enero 1930), núm. 20.562.

“El señor Lerroux y los radicales”. *La Vanguardia* [Barcelona] (8 septiembre 1932), núm. 21.384.

“El Sr. Lerroux presideix el banquet de comiat a la vida de la ‘Unió Patriòtica’”. *El Be Negre* [Barcelona] (1 març 1932), núm. 37.

“El triomf dels interessos personals”. *D.I.C.* [Barcelona] (26 març 1932), núm. 40.

“Els candidats a la vara”. *La Rambla de Catalunya* [Barcelona] (4 novembre 1935), núm. 63.

“Els misteris ‘humanitaris’ o cada casa és un món”. *El Be Negre* [Barcelona] (12 gener 1932), núm. 30.

“Els senyors Esteves i En Lerroux”. *D.I.C.* [Barcelona] (13 febrer 1932), núm. 34.

“El V Congreso de la Prensa Técnica. Sesión de apertura”. *La Vanguardia* [Barcelona] (17 septiembre 1929), núm. 20.458.

Empordá Federal [Girona] (26 octubre 1918), núm. 404.

“En el Instituto Psicotécnico”. *La Vanguardia* [Barcelona] (15 de octubre 1933), núm. 21.727.

ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Gran diccionari de la llengua catalana*. Disponible en: <<http://www.diccionari.cat/>> [Consulta: 1 octubre 2013]

ENCICLOPÈDIA CATALANA. *Gran enciclopedia catalana*. Disponible en: <<http://www.enciclopedia.cat/>> [Consulta: 17 de abril 2014]

ESPINET, F. *Notícia, Imatge, Simulacre. La recepció de la societat de comunicació de masses a Catalunya, de 1888 a 1939*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1997.

“Fallecimiento de un agente de publicidad”. *La Vanguardia* [Barcelona] (30 enero 1938), núm. 23.053.

FE, A. *Diario Oficial de la Exposición de Barcelona de 1930*. Suplemento extraordinario de *Las Noticias* [Barcelona] (1930).

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE LA PRENSA TÉCNICA Y PROFESIONAL. *Quinto Congreso Internacional de la Prensa Técnica y Profesional: Barcelona, 16-24 septiembre 1929*. Barcelona: [s.n.], 1929.

FERNÁNDEZ SANZ, J. J. “Metodología, archivos y fuentes bibliográficas para el estudio de la prensa médica”. *Documentación de las Ciencias Sociales de la Información*. (1995), núm. 18. p. 115-142. Disponible en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9595110115A/19950>> [Consulta: 11 mayo 2014]

FERNÁNDEZ STEINKO, A. *Experiencias participativas en economía y empresa: Tres ciclos para domesticar un siglo*. Madrid: Siglo XXI, 2002.

- FERRÉ, T. "L'arxiu Centelles: història d'una maleta i el seu contingut". *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*. Vol. 29 (2012), p. 88-105.
- FERRER, J. A. *Jefes de Gobierno masones. España 1868-1936*. Madrid: La esfera de los libros, 2007.
- FIGUERES, J. M. *Breu història de la premsa a Catalunya*. Barcelona: Barcanova, 1994.
- FIGUERES, J. M. *El diari català: plataforma d'exposició ideològica i d'activisme del catalanisme polític (1879-1881)*. Barcelona: Facultat de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona, 1994. (Tesis doctoral).
- FIGUERES, J. M. *El primer diari en llengua catalana: Diari Català (1879-1881)*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2000.
- FIGUERES, J. M. *Història contemporània de Catalunya*. Barcelona: UOC, 2003.
- FOIX, J. V. *J. V. Foix: premio nacional de las letras españolas, 1984*. Barcelona: Anthropos, 1989, p. 35.
- FRAILE, P. *Modelar para gobernar: el control de la población y el territorio en Europa y Canadá. Una perspectiva histórica*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2001.
- FUENTES, F. *Ho sé tot: comèdia en dos actes*. Barcelona: Llibreria Bonavia, 1935.
- FUNDACIÓ FRANCESC PUJOLS. *Catàleg* [En línia]. Barcelona: Fundació Francesc Pla, 2012. <<http://www.fundacio-francescupujols.cat/html2/public/portal?showContent=BIBLIO>> [Consulta: 17 junio 2013]
- FUSI, J. P.; PALAFOX, J. *España: 1808-1996. El desafío de la modernidad*. Espasa: Madrid, 1997.
- GABRIEL, P. *Historia de la UGT. Un sindicalismo de guerra, 1936-1939*. Vol. 4. Madrid: Siglo XXI, 2011.
- Gaceta de Cataluña* (octubre 1918). En: *Las Noticias* [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 8.234.

GARCÍA-DIE, I. Director gerente de Roldós, S.A. Entrevista realizada el 26 octubre 2012.

GARCÍA MELERO, J. E. *Arte español de la Ilustración y del siglo XIX*. Madrid: Encuentro, 1998.

GARCÍA MONERRIS, C. *De l'ofici a la fàbrica. Una família industrial valenciana en el canvi de segle. «La maquinista valenciana»*. Valencia: Universitat de València, 2000.

GARCÍA RUESCAS, F. *Historia de la publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional, 1971.

GARCÍA RUESCAS, F. *Historia de la publicidad y del arte comercial en España desde los tiempos remotos al final del siglo XX*. Madrid: Arús, 2000.

GARRIDO, L.; QUILIS, F.; RODRIGO, N.; SANTACREU, J. M. "Las colectivizaciones en la guerra civil: Análisis y estado de la cuestión historiográfica". En: AROSTEGUI, J. (Coord). *Historia y memoria de la guerra civil. Encuentro en Castilla y León*. Vol. 2. Junta de Castilla y León, 1988.

GENERALITAT DE CATALUNYA-DEPARTAMENT DE CULTURA. ARXIU NACIONAL DE CATALUNA. *Guerra y propaganda*. Barcelona: Viena, 2006.

Gente Menuda. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (8 septiembre 1928), núm. 32.

GONZÁLEZ CEBRIÁN, C. *Historia de la publicidad: 1900-1950*. Vol. 1. Zaragoza: Delsan, 2007.

GONZÁLEZ PEÑA, M. M. "Masonería y rotarismo en España". En: FERRER, J. A. (coord.) *La masonería en la España del Siglo XX*. Tomo 1.VII Symposium Internacional de Historia de la Masonería Española. Toledo: 17 a 20 de abril de 2005.

GONZÁLEZ VILALTA, A. *Un catalanófilo de Madrid: epistolario catalán de Ángel Ossorio*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008.

GRAN LOGIA SIMBÓLICA ESPAÑOLA. [En línea]. <<http://www.glse.org>> [Consulta: 21 mayo 2013]

- GRUPO GODÓ. *Historia* [En línea]. Barcelona
<<http://www.grupogodo.net/institucional/historia/index.html>> [Consulta: 16 julio 2012]
- GUALLAR, J.; ABADAL, E.; CODINA, L. "Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital". En: GUALLAR, J. (coord.) "Tendències en documentació en els mitjans de comunicació". *Trípodos* (2012), núm. 31, p. 37-64.
- GUEREÑA, J-L. "Imagen y memoria. La tarjeta postal a finales del siglo XIX y principios del siglo XX". *Berceo* (2005), núm. 149, p 35-58.
- GUILLAMET, J. *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya. 1641-1994*. Barcelona: La Campana, 1994.
- GUILLAMET, J. *Premsa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle (1939-1995)*. Barcelona: Flor del viento, 1996.
- GUILLAMET, J. "Las élites catalanas y la prensa: editores y directores". En: AUBERT, P.; DESVOIS, J-M. (ed.) *Les élites et la presse en Espagne et en Amérique Latine: des Lumières à la seconde guerre mondiale*. Madrid: Casa de Velázquez, 2001, p. 129-134.
- GUILLAMET, J. "Manuel Brunet y el oasis catalán (1936)". *Obra Periodística* (2010), núm. 1. [En línea] <<http://upf.edu/obraperiodistica/es/anuari/manuel-brunet.html>> [Consulta: 17 diciembre 2013]
- GUTIÉRREZ, P. P. (dir.) *Diccionario de la Publicidad*. Madrid: Complutense, 2005.
- HELLÍN, P. A. *Publicidad y valores posmodernos*. Madrid: Siranda, 2007.
- Heraldo de Alcoy: diario de avisos, noticias e intereses generales* [Alicante] (4 septiembre 1908), núm. 3.257.
- HERNÁNDEZ, X.; TATJER, M.; VIDAL, M. *Passat i present de Barcelona (III). Materials per l'estudi del medi urbà*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1991.
- HERNÁNDEZ, J. M. "Prólogo". En: SUEIRO, S. [et al.]. *Posguerra: publicidad y propaganda (1939-1959)*. Madrid: Círculo de Bellas Artes, 2007.

- HERREROS, M. *Estructura i història de la publicitat a Catalunya (1857-1992)*. Barcelona, 2000. (Obra no publicada). Original mecanuscrito.
- HERROU, J. M. *La gnosis prohibida*. Vol. 2. Rosario: Biblioteca Esotérica Herrou Aragón, 2011.
- Hojas Selectas* [Barcelona] (octubre 1918), núm. 193.
- HUERTAS, J. M. *200 anys de premsa diària a Catalunya (1792-1992)*. Barcelona: Fundació Caixa de Catalunya, 1995.
- IGLESIAS, C. [et al.]. *Espanya fi de segle 1898* [Material gràfic]. Barcelona: Fundació "la Caixa", 1997. Catálogo de la exposición.
- "Instituto Psicotécnico de la Generalidad de Cataluña". *La Vanguardia* [Barcelona] (8 octubre 1933), núm. 21.721.
- ÍÑIGO, L. E. *Breve historia de la Segunda República española*. Madrid: Nowtilus, 2010.
- JARDÍ, E. *Els Folch i Torres i la Catalunya del seu temps*. Barcelona: Abadía de Montserrat, 1995.
- JONES, D. E. "La globalización comunicativa en Cataluña: procesos y tendencias". *Zer*. Vol. 9 (2004), núm. 16, p. 27-43. Disponible en: <<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-globalizacion-comunicativa-en-cataluna-procesos-y-tendencias/217>> [Consulta: 26 mayo 2014]
- JONES, D. E. "Perspectiva econòmica de la premsa diària catalana durant la II República." *Gazeta*. (2010), núm. 1, p. 239-242. Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/Gazeta/article/view/246380>> [Consulta: 14 febrero 2013]
- JORNET, L. *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2007. (Tesis doctoral).
- "L'Assamblea d'Empreses Periodístiques. Un dinar a la Font del Lleó". *La Humanitat* [Barcelona] (29 desembre 1932), núm. 355.
- L'esport català* [Barcelona] (2 marzo 1926), núm. 48.

L'esport català [Barcelona] (20 abril 1926), núm. 55.

L'esport català [Barcelona] (27 abril 1926), núm. 56.

L'esport català [Barcelona] (10 mayo 1926), núm. 58.

"La balada de quatre monàrquics". *El Be Negre* [Barcelona] (9 febrer 1932), núm. 34.

"La candidatura del Partit Radical". *Diari de Vic* [Barcelona] (2 novembre 1932), núm. 728.

"La Ceda vol un diari o «Las Noticias» tendencioses". *El Be Negre*. [Barcelona] (6 març 1935), núm. 193.

La cinematografía en España. Barcelona: Arte y Cinematografía, 1927.

La cinematografía en España. Barcelona: Arte y Cinematografía, 1929.

La Comarca [Girona] (26 octubre 1918), núm. 294.

La Correspondencia de España: Diario Universal de Noticias [Madrid] (6 abril 1883), núm. 9.145.

La Correspondencia de España: diario universal de noticias [Madrid] (15 enero 1887), núm. 10.525.

La Correspondencia de España: diario universal de noticias [Madrid] (16 enero 1887), núm. 10.526.

La Correspondencia de España: diario universal de noticias [Madrid] (9 junio 1917), núm. 21.667.

"La crisi del Partit Radical. ¿Qui s'encarregarà d'avaluar aquest partit a Catalunya?". *La publicitat* [Barcelona] (9 setembre 1932), núm. 18.122.

La Cruz [Tenerife] (30 julio 1915), núm. 4.818.

La Dinastía [Barcelona] (7 noviembre 1883), núm. 26.

"La festa Major de Gràcia: Bons per als pobres". *La publicitat* [Barcelona] (9 agost 1935), núm. 18.958.

La Iberia [Madrid] (3 diciembre 1878), núm. 157.

La Iberia [Alicante] (1945).

La lealtad de Navarra [Navarra] (13 octubre 1896), núm. 2.281.

La Libertad [Madrid] (10 noviembre 1929), núm. 3.010.

La Lucha: órgano del partido liberal de la provincia de Gerona [Girona] (14 diciembre 1889), núm. 3.966.

“La maçoneria a Valencia”. *Quaderns d'Informació*, suplemento del diario *D.I.C.* [Barcelona] (9 juny 1934), núm. 13.

La Publicidad [Barcelona] (1 agosto 1878), núm. 157.

La Publicidad [Barcelona] (6 febrero 1880), núm. 710.

La Publicidad [Barcelona] (31 diciembre 1882), núm. 1.733.

La Publicidad [Barcelona] (5 enero 1883), núm. 1.738.

La Publicidad [Barcelona] (26 octubre 1883), núm. 2.032.

La Publicidad [Barcelona] (30 abril 1884), núm. 2.219.

La Publicidad [Barcelona] (29 enero 1890), núm. 4.337.

La Publicidad [Barcelona] (30 enero 1890), núm. 4.338.

La Publicidad [Barcelona] (26 enero 1892), núm. 4.555.

La Publicidad [Barcelona] (7 marzo 1893), núm. 4.955.

La Publicidad [Barcelona] (15 diciembre 1893), núm. 5.237.

La Publicidad [Barcelona] (13 marzo 1894), núm. 5.840.

La Publicidad [Barcelona] (1 septiembre 1908), núm. 4.392.

La Publicidad [Barcelona] (19 julio 1915), núm. 13.945.

La Publicitat [Barcelona] (13 diciembre 1929), núm. 17.373.

La Publicitat [Barcelona] (13 juny 1931), núm. 17.737.

La Rambla [Barcelona] (2 maig 1932), núm. 120.

La Renaixença [Barcelona] (7 gener 1881), núm. 9.

La tradición: Dios, patria, rey [Tarragona] (24 julio 1915), núm. 209.

La Última Moda [Madrid] (21 mayo 1911), núm. 1.220.

La unión democrática: diario político, literario y de intereses materiales [Alicante] (21 noviembre 1880), núm. 456.

La Vanguardia [Barcelona] (21 diciembre 1881), núm. 320.

La Vanguardia [Barcelona] (17 octubre 1882), núm. 478.

La Vanguardia [Barcelona] (12 noviembre 1882), núm. 523.

La Vanguardia [Barcelona] (17 julio 1883), núm. 327.

La Vanguardia [Barcelona] (21 diciembre 1884), núm. 623.

La Vanguardia [Barcelona] (20 diciembre 1885), núm. 591.

La Vanguardia [Barcelona] (9 enero 1887), núm. 13.

La Vanguardia [Barcelona] (23 enero 1889), núm. 670.

La Vanguardia [Barcelona] (24 enero 1889), núm. 672.

La Vanguardia [Barcelona] (15 diciembre 1893), núm. 3.814.

La Vanguardia [Barcelona] (31 marzo 1895), núm. 4.282.

La Vanguardia [Barcelona] (1 septiembre 1908), núm. 12.828.

La Vanguardia [Barcelona] (2 septiembre 1908), núm. 12.829.

La Vanguardia [Barcelona] (3 septiembre 1908), núm. 12.830.

La Vanguardia [Barcelona] (10 julio 1916), núm. 15.676.

La Vanguardia [Barcelona] (28 diciembre 1917), núm. 16.208.

La Vanguardia [Barcelona] (30 diciembre 1917), núm. 16.210.

La Vanguardia [Barcelona] (15 enero 1918), núm. 16.226.

La Vanguardia [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 16.506.

La Vanguardia [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 16.507.

La Vanguardia [Barcelona] (8 mayo 1919), núm. 16.678.

La Vanguardia [Barcelona] (8 diciembre 1925), núm. 19.283.

La Vanguardia [Barcelona] (16 diciembre 1925), núm. 19.290.

La Vanguardia [Barcelona] (23 diciembre 1925), núm. 19.296.

La Vanguardia [Barcelona] (19 mayo 1926), núm. 19.421.

La Vanguardia [Barcelona] (1928). En: LA VANGUARDIA. *More than 100 years in newspaper advertising*. Barcelona: La Vanguardia, 1988.

La Vanguardia [Barcelona] (4 enero 1928), núm. 19.927.

La Vanguardia [Barcelona] (11 enero 1928), núm. 19.933.

La Vanguardia [Barcelona] (2 febrero 1929), núm. 20.266.

La Vanguardia [Barcelona] (1 septiembre 1929), núm. 20.445.

La Vanguardia [Barcelona] (2 mayo 1930), núm. 20.652.

La Vanguardia [Barcelona] (19 octubre 1930), núm. 20.798.

La Vanguardia [Barcelona] (31 enero 1931), núm. 20.886.

La Vanguardia [Barcelona] (1 febrero 1931), núm. 20.887.

La Vanguardia [Barcelona] (10 octubre 1931), núm. 21.099.

La Vanguardia [Barcelona] (14 enero 1932), núm. 21.181.

La Vanguardia [Barcelona] (13 abril 1932), núm. 21.257.

La Vanguardia [Barcelona] (14 mayo 1932), núm. 21.284.

La Vanguardia [Barcelona] (22 octubre 1932), núm. 21.422.

La Vanguardia [Barcelona] (2 septiembre 1933), núm. 21.690.

La Vanguardia [Barcelona] (28 noviembre 1933), núm. 21.764.

La Vanguardia [Barcelona] (13 enero 1934), núm. 21.795.

La Vanguardia [Barcelona] (12 mayo 1934), núm. 21.895.

La Vanguardia [Barcelona] (6 junio 1934), núm. 21.916.

La Vanguardia Española [Barcelona] (18 febrero 1939), núm. 22.595.

La Vanguardia Española [Barcelona] (7 marzo 1939), núm. 22.609.

La Vanguardia Española [Barcelona] (29 octubre 1944), núm. 24.385.

La Vanguardia Española [Barcelona] (23 diciembre 1944), núm. 24.432.

La Vanguardia Española [Barcelona] (2 marzo 1957), núm. 28.223.

La Vanguardia Española [Barcelona] (6 abril 1957), núm. 28.253.

La Vanguardia Española [Barcelona] (11 junio 1969), núm. 32.041.

La Vanguardia [Barcelona] (16 febrero 2008), núm. 45.377.

La Velada [Madrid] (26 noviembre 1892), núm. 26.

La Veu de Catalunya [Barcelona] (1 setembre 1908), núm. 3.364.

La Veu de l'Empordá [Girona] (2 novembre 1918), núm. 734.

LAÍN, P. *Más de cien españoles*. Barcelona: Planeta, 1981.

Las Noticias [Barcelona] (16 marzo 1896), núm. 2.

Las Noticias [Barcelona] (17 marzo 1896), núm. 3.

Las Noticias [Barcelona] (15 abril 1896), núm. 30.

Las Noticias [Barcelona] (enero 1898).

Las Noticias [Barcelona] (23 octubre 1918), núm. 8.233.

Las Noticias [Barcelona] (24 octubre 1918), núm. 8.234.

Las Noticias [Barcelona] (25 octubre 1918), núm. 8.235.

Las Noticias [Barcelona] (26 octubre 1918), núm. 8.236.

Las Noticias [Barcelona] (27 octubre 1918), núm. 8.237.

Las Noticias [Barcelona] (28 octubre 1918), núm. 8.238.

Las Noticias [Barcelona] (29 octubre 1918), núm. 8.239.

Las Noticias [Barcelona] (30 octubre 1918), núm. 8.240.

Las Noticias [Barcelona] (1 noviembre 1918), núm. 8.242.

Las Noticias [Barcelona] (10 noviembre 1918), núm. 8.251.

Las Noticias [Barcelona] (11 noviembre 1918), núm. 8.252.

Las Noticias [Barcelona] (20 noviembre 1918), núm. 8.261.

Las Noticias [Barcelona] (26 diciembre 1918), núm. 8.297.

Las Noticias [Barcelona] (27 septiembre 1919), núm. 8.559.

Las Noticias [Barcelona] (28 septiembre 1919), núm. 8.560.

- Las Noticias* [Barcelona] (22 octubre 1919), núm. 8.584.
- Las Noticias* [Barcelona] (24 octubre 1919), núm. 8.586.
- Las Noticias* [Barcelona] (1 marzo 1931), núm. 12.124.
- Las Noticias* [Barcelona] (5 mayo 1936), núm. 13.737.
- Las Noticias* [Barcelona] (22 mayo 1936), núm. 13.752.
- Las Noticias* [Barcelona] (26 junio 1936) núm. 13.782.
- Las Noticias* [Barcelona] (26 diciembre 1937), núm. 14.251.
- Las Noticias* [Barcelona] (abril 1946).
- “«Las Noticias» ens piquen els dits”. *El Be Negre* [Barcelona] (27 març 1935), núm. 196.
- “Las sesiones de trabajo”. *La Vanguardia* [Barcelona] (1 septiembre 1929), núm. 20.445.
- LASHERAS, A. B. *España en París. La imagen nacional en las exposiciones universales, 1855-1900*. Santander: Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad de Cantabria, 2009. (Tesis doctoral).
- Lo Catalanista* [Barcelona] (18 novembre 1880), núm. 34.
- “Lo que Significa Rotary en Relación con las Naciones”. *The Rotarian*. Vol. 34 (1929), núm. 6. Disponible en:
<http://books.google.es/books?id=Y0IEAAAAMBAJ&printsec=frontcover&hl=ca&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> [Consulta: 12 marzo 2013]
- LOBO, M^a A.; CARRERO, E. *Manual de planificación de medios*. Barcelona: ESIC, 2008.
- LÓPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universitat Jaume I, 2001.
- LÓPEZ OBRERO, A. “Ángel López Obrero (Autobiografía interrumpida)”. En: *López Obrero*. Córdoba: Caja Provincial de Ahorros de Córdoba, 1994.

- LORENCI, M. *'Gente Menuda', un repaso a los pioneros de la línea clara* [En línea]. Madrid: ABC, 2012. <<http://www.abc.es/cultura/20121203/rc-gente-menuda-repaso-pioneros-201212032048.html>> [Consulta: 12 febrero 2014]
- LUQUE, F. "La oficina moderna y sus máquinas". *ABC* [Madrid] (16 marzo 1919), núm. 5.011.
- LUNA, C. [et al.]. *Centelles: las vidas de un fotógrafo, 1909-1985*. Barcelona: Lunwerg, 2006.
- MARIN, D. *Francesca Bonnemaison. Educadora de ciudades*. Barcelona: Diputació de Barcelona, 2004. Disponible en: <<http://www.diba.cat/documents/233376/2333762/dones-descarrega-publicacions-bonnemaison-pdf.pdf>> [Consulta: 17 diciembre 2013]
- MARTÍ DE SOLÁ, M. "Fábrica de D. Miguel Escuder". *Barcelona y su provincia: guía-itinerario descriptiva, estadística y pintoresca*. Barcelona: Establecimiento tipográfico "La Academia", 1888.
- MARTÍ MORALES, R.; ORTEGA GRASA, M. *Les revistes de la guerra*. Barcelona: Salvatella, 2011.
- MARTÍN ACEÑA, P.; MARTÍNEZ RUIZ, E. *La economía de la Guerra Civil*. Madrid: Marcial Pons, 2006.
- MARTÍN DE LA GUARDIA, R.; PÉREZ SÁNCHEZ, G. *El mundo después de la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Akal, 1999.
- MARTÍN DE POZUELO, E.; ELLAKURÍA, I. *La guerra ignorada: los espías españoles que combatieron a los nazis*. Madrid: Debate, 2008.
- MARTÍN RAMOS, J. L. *Rojos Contra Franco: Historia del PSUC 1939-1947*. Barcelona: Edhasa, 2002.
- MARTÍNEZ MARÍN, A. *La representatividad municipal española: historia legislativa y régimen vigente*. Murcia: Universidad de Murcia, 1989.
- MARTÍNEZ MARTÍN, J. *Historia de la edición en España, 1836-1936*. Madrid: Marcial Pons, 2001.
- MARTÍNEZ TERUEL, G. *Barcelona rebelde: Guía histórica de una ciudad*. Barcelona: Debate, 2009.

MARZO, J. M. *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona: Ariel, 1994.

McDERMOTT, P. “¿Finis Hispaniae? Postcolonialismo, regionalismo y paniberismo: la (des)conexión Barcelona-Madrid”. En: MOLAS, J. [et al.] (dir.). *1898: entre la crisi d'identitat i la modernització. Actes del Congrés Internacional celebrat a Barcelona, 20-24 d'abril de 1998*. Vol.1. Barcelona: Abadia de Montserrat, 2000, p. 221-237.

MEMÒRIA DELS DIBUIXANTS. *Prensa en guerra* [En línea].
<http://www.memoriadelsdibuixants.cat/index.php?option=com_content&view=article&id=114&catid=57&Itemid=80> [Consulta: 21 noviembre 2013]

MEMÒRIAESQUERRA. *Catàleg* [En línea]. Barcelona: Fundació Josep Irla, 2007. <http://www.memoriaesquerra.cat/plana.php?veure=bio&cmb_alf=139> [Consulta: 3 enero 2014]

MÉNDIZ, A. “Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España”. En: *Communication and Society/Comunicación y Sociedad*. Vol. 13, núm. 2, 2000, p. 181-225.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE DE ESPAÑA. *Biblioteca Nacional de España* [En línea]. Madrid: Biblioteca Digital Hispánica. <http://bdh.bne.es/bnearch/CompleteSearch.do?text=&field1val=0004936878&sort=anho&showYearItems=true&field1Op=AND&numfields=1&exact=&textH=&advanced=true&field1=id_publicacion&completeText=&pageSize=1&pageSizeAbrv=10&pageNumber=1> [Consulta: 21 marzo 2013]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Biblioteca virtual de la prensa histórica* [En línea]. Vitoria: Herald Alavés, 22 octubre, 1929.
<http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?posicion=6&path=1000030803&presentacion=pagina&idBusqueda=762&idImagen=1000272276> [Consulta: 20 julio 2012]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Biblioteca virtual de la prensa histórica* [En línea]. A Coruña: El Orzán: diario independiente, 7 enero, 1930.
<http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?posicion=2&

path=7126007&presentacion=pagina&idBusqueda=867&idImagen=70623283
> [Consulta: 20 julio 2012]

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE. *Biblioteca virtual de la prensa histórica* [En línea]. Vitoria: Heraldo Alavés, 10 julio, 1930.

<http://prensahistorica.mcu.es/es/catalogo_imagenes/grupo.cmd?posicion=3&path=1000030469&idBusqueda=1201&presentacion=pagina> [Consulta: 20 julio 2012]

“Mirador indiscret”. *Mirador* [Barcelona] (28 març 1935), núm. 319.

MOA, P. *Los orígenes de la guerra civil española*. Madrid: Encuentro, 2009.

MOLAS, J. *Professor Joaquim Molas: memòria, escriptura, història*. Barcelona: Publicaciones de la Universitat de Barcelona, 2003.

MOLINÉ, M. *Below the line y Below the way* [En línea].

<<http://blocmoline.blogspot.com.es/>> [Consulta: 2 mayo 2014]

Moments [Barcelona] (15 marzo 1937), núm. 3.

MONTERO, M. *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

MONTERO, M. “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo”. *Hispania*. Vol. 72 (2012), núm. 240, p. 205-232.

MONTOLIÚ, P. *Madrid en la Guerra Civil: La historia*. Vol. 1. Madrid: Sílex, 2000.

MORENO, A.; SIMELIO, N. “Catalunya s. XIX redes y medios de comunicación”. *Passeig per les xarxes de comunicació des de...* [En línea].

<http://wikis.uab.cat/passeigperlesxarxes/index.php/Catalunya_Siglo_XIX_Reddes_y_Medios_de_Comunicaci%C3%B3n> [Consulta: 12 febrero 2009]

“Morin els traidors”. *D.I.C.* [Barcelona] (2 abril 1932), núm. 41.

Mundo Gráfico [Madrid] (13 noviembre 1918), núm. 368.

Mundo Gráfico [Madrid] (20 abril 1927), núm. 807.

NARANJO, J. [et al.]. *Introducción a la historia de la fotografía en Cataluña*. Barcelona: Lunweg, 2000.

NINOTS, TEBEOS I DIBUIXOS. Serra [En línea].
<<http://ropto.blogspot.com.es/2012/03/serra.html>> [Consulta: 26 febrero 2014]

“Nuestra salutación”. *La Vanguardia* [Barcelona] (19 mayo 1929), núm. 20.355.

Nuevo Mundo [Madrid] (1 noviembre 1918), núm. 1.295.

OEJO, E. *Dirección de arte*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.

OPEM. *Archivo histórico* [En línea].
<<http://historico.oepm.es/archivohistoricow3c/index.asp>> [Consulta: 2 marzo 2014]

“ORDEN de 11 de marzo de 1957 por la que se desestima la petición promovida por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez”. *Boletín Oficial del Estado* (20 abril 1957), núm. 108.

“ORDEN de 14 de agosto de 1957 por la que se resuelve el recurso de reposición promovido por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez”. *BOE* (9 septiembre 1957), núm. 229.

PABLO, J. *Arxiu Festiu Gràcia Major, 1817-1943*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.

PAGÈS, P. *La Guerra Civil als Països Catalans (1936-1939)*. Valencia: Universitat de València, 2007.

PALAU, A. *Memorias de un librero catalán: 1867-1935*. Barcelona: Librería Catalonia, 1935.

Palla Nova [Barcelona] (14 setembre 1904), núm. 7.

PASCUAL, P. *Escritores y editores en la Restauración canovista, 1875-1923*. Vol. 2. Madrid: Ediciones de la Torre, 1994.

PAYNE, S. “Prólogo”. En: CONTRERAS, D. (dir.) *España en la Segunda Guerra Mundial*. Madrid: Complutense, 1996.

PELISSIER, S. *Alberto Duce* [En línea]. <<http://www.albertoduce.com>> [Consulta: 10 junio 2013]

PELTA, R. “Un siglo de diseño gráfico en España”. *Cuadernos Hispanoamericanos* (1999), núm. 591.

“Per a la Festa Major de Gràcia”. *La Publicitat* [Barcelona] (12 juliol 1935), núm. 18.934.

“Per què ‘Las Noticias’ publicaren l’Estatut abans que en Trabal els el pogués donar”. *El Be Negre* [Barcelona] (14 juliol 1931), núm. 3.

PÉREZ PARDO, L. *Doctor Luis Pérez Pardo: el geógrafo*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2007.

PÉREZ RUIZ, M. A. *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua, 2001.

PÉREZ VALLVERDÚ, E. *Josep Maria Folch i Torres (1880-1910): Compromís polític i creació literària*. Barcelona: Abadia de Montserrat, 2009.

PERMANYER, L. *Sagarra, vist pels seus íntims*. Barcelona: Edhasa, 1982.

PERMANYER, L. *Historia del Eixample*. Barcelona: Plaza & Janés, 1990.

PLA, J. *Notes disperses*. Vol. 12. Barcelona: Destino, 2001.

PLANA, V. "Els partits desquerra de Catalunya reclamen la celebració immediata d'eleccions...". *La Rambla de Catalunya* [Barcelona] (16 setembre 1935), núm. 56.

POL, A. *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios: simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken, 2005.

PONCE ALBERCA, J. “Notas para un estudio del rotarismo en España (1920-1936)”. *Revista de historia contemporánea* (1995), núm. 6.

PONT CLEMENTE, J-F. *La política anti-rotaria del franquismo* [En línia]. Barcelona: Rotary Club de Barcelona, 2010.

<<http://jfpont.files.wordpress.com/2007/12/la-politica-anti-rotaria-del-franquismo-rotary-club-21-4-2010.pdf>> [Consulta: 6 febrero 2013]

PORCEL, B. *Josep Pla: Un retrato*. Barcelona: Fundació Caixa de Pensions, 2008.

PRAT GABALLÍ, P. *Una nueva técnica: La publicidad científica*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, 1917.

PRAT GABALLÍ, P. *Publicidad racional*. Barcelona: Labor, 1934.

- PRELLEZO, J. M. *Investigar. Metodología y técnicas del trabajo científico*. Madrid: CCS, 2003.
- PRESTO, P. *La Guerra Civil Española: reacción, revolución y venganza*. Barcelona: Debolsillo, 2001.
- Publicidad. Un reflejo de la actividad publicitaria* [Barcelona] (1950), núm. 1.
- PUIG GONZÁLEZ, J. *5.000 años de historia del comercio y la publicidad*. Barcelona: Rosaljai, S. L., 1996.
- Quaderns d'Informació*. Suplemento de *D.I.C.* [Barcelona] (9 juny 1934), núm. 13.
- QUINTAS, E. "El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales". *Área Abierta* (2011), núm. 30. Disponible en: <<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/37838>> [Consulta: 12 marzo 2013]
- RAMOS, F. *El Protocolo de Empresa: Herramientas para crear valor*. A Coruña: Netbiblo, 2008.
- RANZATO, G. *El eclipse de la democracia: la Guerra Civil Española y sus orígenes. 1931-1939*. Madrid: Siglo XXI, 2006.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: <<http://www.rae.es>> [Consulta: 17/09/2012]
- REAL MERCADAL, N. *Dona i literatura a la Catalunya de preguerra*. Barcelona: Abadia de Montserrat, 2006.
- REQUENA, M. *La Guerra Civil Española y Las Brigadas Internacionales*. Cuenca: Castilla-La Mancha, 1998.
- REQUENA, M.; SEPÚLVEDA, R. M^a. *La Sanidad en las brigadas internacionales*. Cuenca: Universidad de Castilla-La Mancha, 2006.
- Revista de Oro* [Barcelona] (agosto-septiembre 1926), núm. 25.
- RIVAS, M. *El reinado de Juan Carlos I. La presidencia de Adolfo Suárez. 1976-1981*. Madrid: Dykinson, 2014.

- ROCA, F. *El Pensament econòmic català: 1900-1970*. Barcelona: Universitat de Barcelona, 1996. Vol. 2.
- RODRIGO, A. *María Lejárraga. Una mujer en la sombra*. Madrid: Algaba, 1992.
- RODRÍGUEZ, H. M. *El Águila*. Bogotá: Editorial Retina, 1989.
- ROIG, J. *Historia de Barcelona. Desde su fundación al siglo XXI*. Barcelona: El periódico de Catalunya, 1995.
- ROLDÓS GÓMEZ, R. *La Función de las agencias de publicidad*. Barcelona: Congreso Nacional de Publicidad, 1929.
- ROLDÓS, S.A. *Servicios* [En línea]. <www.roldos.es> [Consulta: 27 octubre 2013]
- ROM, J. *Sobre la direcció d'art*. Barcelona: Trípod, 2006.
- ROMERO, J. *La construcción de la cultura del oficio durante la industrialización: Barcelona, 1814-1860*. Barcelona: Publicacions i edicions Universitat de Barcelona; Icaria editorial, D. L., 2005.
- ROSELL, J. *Anacleto*. Barcelona: Las Noticias, 1933. (Biblioteca del "Suplemento Infantil").
- ROTARY CLUB ALICANTE. *Rotary International* [En línea] <<http://www.rotaryclubalicante.com/rotary-international/>> [Consulta: 2 febrero 2013]
- SABATÉ, J. [et al.]. "La publicidad española nació en Barcelona". En: *Tres siglos de publicidad en La Vanguardia*. Suplemento de *La Vanguardia* [Barcelona] (22 diciembre 2011), núm. 46.772, p. 2-11.
- SÁIZ, M.; SÁIZ, D.; PASTRANA, G. "Una aproximación a la figura de Adolf Azoy y la selección profesional del piloto aviador". *Revista de Historia de la Psicología*. Vol. 23 (2002), núm. 3-4, p. 325-344. Disponible en: <http://www.revistahistoriapsicologia.es/app/download/5854432311/09.+S_IZ.pdf?t=1364988885> [Consulta: 17 abril 2014]
- SALA, T. *Barcelona 1900*. Barcelona: Lunwerg, 2008.

- SÁNCHEZ FERRÉ, P. *La maçoneria a Catalunya (1868-1947)*. Vol. 2. Barcelona: Clavell Cultura, 2008.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia 3, 1989.
- SÁNCHEZ HERREA, J.; PINTADO BLANCO, T. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Barcelona: ESIC, 2009.
- SÁNCHEZ JIMÉNEZ, J. *La España contemporánea. De 1931 a nuestros días*. Vol. 3. Madrid: Istmo, 2004.
- SÁNCHEZ SÁNCHEZ, I. "Entre la memoria extrema y el memoricidio. Fuentes para el estudio de la Guerra Civil". p. 102. En: ALÍA, F.; RAMÓN, A. *La Guerra Civil en Castilla-La Mancha, 70 años después*. Actas del Congreso Internacional. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2008.
- SANCHO, G. *La segunda República Española*. Madrid: Akal, 1997.
- SANTOS, J. *Historia de la probabilidad y la estadística (III)*. Madrid: Delta, 2006.
- SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis. El temps dels artesans (1830-1930)*. Vol. 1. Barcelona: Altafulla, 1985.
- SATUÉ, E. *El llibre dels anuncis. Anys d'aprenentatge (1931-1939)*. Vol. 2. Barcelona: Altafulla, 1988.
- SAURA, V. *Carlins, capellans, cotoners i convergents: Història d' "El Correo Catalán" (1876-1985)*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1998.
- SEIDMAN, M. *A ras de suelo. Historia social de la República durante la Guerra Civil*. Madrid: Alianza, 2003.
- "Semana de Organización Comercial". *La Vanguardia* [Barcelona] (24 octubre 1929), núm. 20.490.
- SEMPRONIO. *Prensa, esport i ciutadania* [En línea]. Barcelona: Annals del Periodisme Català, 1992.
<<http://raco.cat/index.php/annalsperiodismecatala/issue/view/20024>>
[Consulta: 24 octubre 2014]

SEPI. *Centros productivos de la Agencia EFE* [En línea].

<<http://www.sepi.es/default.aspx?cmd=0004&IdContent=371&opcion=1>>

[Consulta: 1 abril 2014]

SERRA, C. *Rafael Roldós Viñolas: pionero de la publicidad en España*.

Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2010. (Trabajo de doctorado).

SERRA, C. [et al.]. *Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners*

[Material gráfico]. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2011. 1 opúsculo.

SERRA, C. [et al.]. *Publicitat a Catalunya 1857-1957. Roldós i els pioners*.

Dossier de premsa [Material gráfico]. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2012.

Dossier de premsa de la exposició.

SERRA, C.; SABATÉ, J. “La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad: el caso Roldós y Compañía”. En: LEDO, M.; VASSALLO, M. I. (ed.) *Comunicación, Cultura y Esferas de Poder*. Actas del XIII Congreso Internacional Ibercom. Santiago de Compostela: 29 a 31 de mayo de 2013. Disponible <en: <http://www.estudiosaudiovisuais.org>>

[Consulta: 1 de octubre 2013]

SIERRA, R. *Ciencias sociales, epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo, 1984.

Siluetas [Madrid] (1930), núm. 14.

SINGLA, C. “L'Agrupació Professional de Periodistes (UGT) durant la Guerra Civil: dades sobre professionals i mitjans de comunicació”. *Treballs de comunicació*. Vol. 13-14 (2000), p. 137-154.

SINOVA, J. *La censura de prensa durante el franquismo*. Barcelona: De Bolsillo, 2006.

SOBREQUÉS, J. *FC Barcelona. Cent anys d'història*. Barcelona: Edi-Liber, 1998.

SOLÀ, L. *Humor català. La premsa humorística*. Vol. 1. Barcelona: Bruguera, 1979.

- SOLÀ, L. *La caricatura política i social a Catalunya. 1865-2005*. Barcelona: Dux, 2005.
- SOLANAS, I.; SABATÉ, J. *Dirección de cuentas*. Barcelona: UOC, 2008.
- SOLANAS, I. *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). Aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2011. (Tesis doctoral).
- SOLANAS, I.; MARTORELL, C.; SERRA, C. “De la universidad a la Sociedad. La difusión de la investigación a través de la exposición ‘Publicidad en Cataluña. 1857-1957. Roldós y los pioneros’”. En: FERNÁNDEZ, C. (coord.) *Comunicando la cultura y ciencia recientes*. Madrid: Vision Libros, 2013, p. 415-430.
- SOTELO, A. *Miguel de Unamuno: artículos en Las Noticias de Barcelona, 1899-1902*. Barcelona: Lumen, 1993.
- SOTO, J. *Los años 50: una historia sentimental de cuando España era diferente*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2009.
- STUART, J. *Sistema de lógica inductiva y deductiva*. Madrid: Daniel Jorro, 1917.
- Suplemento Deportivo*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (30 diciembre 1924), núm. 7.
- Suplemento Femenino*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (2 enero 1925), núm. 15.
- Suplemento Femenino*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (8 mayo 1936), núm. 603.
- Suplemento infantil*. Suplemento de *Las Noticias* [Barcelona] (24 marzo 1934), núm. 300.
- TAMAYO, M. *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa, 2004.
- TERMCAT. *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.

TIMOTEO, J. *Restauración y prensa de masas: los engranajes de un sistema (1875-1883)*. Pamplona: Ediciones de la Universidad de Navarra, 1981.

The Rotarian Vol. 37 (1930), núm. 3. Disponible en:

<<http://books.google.es/books?id=9EUEAAAAMBAJ&pg=PA54&lpg=PA54&dq=the+rotarian+roldos+tiroleses&source=bl&ots=jepVM0EqyB&sig=nLcLSrW1TKO5B8GelLt40IupMfs&hl=ca&sa=X&ei=iQkmUbXzlaay0QX0oYCwDw&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=the%20rotarian%20roldos%20tiroleses&f=false>> [Consulta: 3 marzo 2013]

TORRENT, J.; TESIS, R. *Història de la premsa catalana*. Barcelona: Bruguera, 1966.

TORTAJADA, I. *Carme Barbarà, una pionera de la publicitat* [En línea]: <<http://www.immatortajada.cat/?tag=publicitat>> [Consulta: 26 abril 2013]

TOWNSON, N. *La República que no pudo ser. La política de centro en España (1931-1936)*. Madrid: Taurus, 2002.

TUÑÓN, M. *La España del siglo XX*. Vol. 1. Madrid: Akal, 2000.

“Un diari model”. *El Be Negre* [Barcelona] (20 juny 1933), núm. 105.

“Veladas y festejos”. *La Vanguardia* [Barcelona] (30 noviembre 1935), núm. 22.337.

VIDAL, J. “Los años Barceloneses de Ángel López-Obrero (1931-1952)”. En: ANTÓN, M. [et. al]. *Ángel López-Obrero en el centenario de su nacimiento (1910-1992)*. Córdoba: Fundación Provincial de Artes Plásticas Rafael Botí, 2010.

VILANOU, C. [et. al]. *Emili Mira. Els orígens de la psicopedagogia a Catalunya*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya, 1998.

VILLA, R. “«Burgos podridos» y democratización. Las elecciones municipales de abril de 1933”. *Hispania. Revista Española de Historia*. Vol. 72 (2002), p. 147-176.

“Visites a l'alcalde”. *El Dia* [Barcelona] (6 febrer 1936), núm. 1.744.

VOLTES, P. *La banca barcelonesa de 1840 a 1920*. Barcelona: Instituto Municipal de Historia, 1963.

VOLTES, P. *Notas sobre instituciones barcelonesas del siglo XIX*. Barcelona: Instituto Municipal de Historia, 1976.

Xut! [Barcelona] (24 març 1926), núm. 177.

Xut! [Barcelona] (31 març 1926), núm. 178.

ZURDO, D.; GUTIÉRREZ, A. *La vida secreta de Franco: el rostro oculto del dictador*. Madrid: Edaf, 2005.

Archivos

Archivo interno de Roldós, S.A.

Aclaración a la Escritura de Constitución de la Sociedad Anónima. Agencia de Publicidad Roldós-Gispert [Material gráfico]. [Barcelona]: 1933. 1 escritura.

Acta de reunión núm. 67 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento.

Acta de reunión núm. 196 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento.

Acta de reunión núm. 197 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento.

Acta del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1898. 1 documento.

Acta núm. 160 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939.

Balance e inventario de Roldós-Gispert [Material gráfico]. [Barcelona]: 1934. 1 documento.

Balance y detalles de saldo de cuentas correspondientes al ejercicio del año 1929. Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad de Barcelona [material gráfico]. [Barcelona]: 1929.

Bases de un contrato de exclusiva de publicidad entre el Diario Mercantil Valenciano y la Empresa Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 contrato.

Carné del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad [Material gráfico]. [Barcelona]: 1949. 1 carné.

Carta de Gabriel Arias-Salgado dirigida al Camarada Alfredo Ramos Merillas, Secretario Nacional de Prensa y Propaganda de FET y de las JONS [Material gráfico]. [Madrid]: 1945. 1 documento.

Carta de la Agencia Roldós dirigida a sus clientes [Material gráfico]: 1932. 1 carta.

Carta de Rafael Roldós en representación de la familia dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo [Material gráfico]. [Barcelona]: 1963. 1 documento.

Carta dirigida al Excmo. Sr. Ministro de Información y Turismo [Material gráfico]: 1963. 1 documento.

Carta enviada por Ruperto Roldós al Excmo. Sr. Don Esteban Bilbao, Presidente de las Cortes del Reino de Madrid [Material gráfico]. [Barcelona]: 1948. 1 documento.

Carta escrita por el abogado e intendente mercantil G. Busquets Le-Monnier dirigida a Elvira de Maza, viuda de Ruperto Roldós [Material gráfico]. [Barcelona]: 1957. 1 documento.

Carta escrita por el Presidente de las Cortes Españolas, don Esteban Bilbao [Material gráfico]. [Madrid]: 1948. 1 documento.

Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 carta.

Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós [Material gráfico]. [Madrid]: 1930. 1 carta.

Carta escrita por Luís Vallejo dirigida a Rafael Roldós. [Material gráfico]. [Madrid]: 1932. 1 carta.

Certificado de constitución de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad [Material gráfico]. [Madrid]: 1928. 1 escritura notarial.

Contrato de alquiler entre Ana Ribas, viuda de Baltasar de Bacardí, en representación de Francisco Espinás y Roldós y Compañía [Material gráfico]. [Barcelona]: 1893. 1 contrato.

Contrato de cesión de la Empresa Ideal de Informaciones a Empresa Española Roldós-Tirolenses, S.A. de Publicidad [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 contrato.

Contrato de inquilinato 0.005,426 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 documento.

Convenio firmado entre Rafael Roldós y Luís Gispert Vila bajo el Agente de Cambio y Bolsa don Leandro Negre [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento.

Copia simple extendida en el Colegio Notarial, Serie A., núm. 15616 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento.

Documento de alta. Tarifa 1ª Clase 3ª Número 17 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1933. 1 documento.

Documento de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. [Material gráfico]. [Madrid]: 1943. 1 documento.

Documento de la Jefatura Superior de Policía [Material gráfico]. [Madrid]: 1941. 1 documento.

DUN & BRADSTREET. *Informe de Roldós, S.A.* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1969. 1 documento.

Escritura de Adaptación de estatutos y nombramiento del Consejo de Administración de la Compañía Mercantil "Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad" otorgada por don Rafael Roldós Gómez, en nombre y representación de la misma. Núm. 2.331 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1953. 1 escritura.

Escritura de aumento de capital de la compañía mercantil "Roldós, S.A., Agencia Española de Publicidad". Núm. 954 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1959. 1 escritura.

Escritura de Aumento de capital de la compañía "Roldós, S.A. Agencia Española de Publicidad". Núm. 336 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1956. 1 escritura.

Escritura de Compra-venta otorgada por don Rafael y don Ruperto Roldós Gómez a favor de don Jesús Lleó y doña Concepción Juanola. Núm. 2.855 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1955. 1 documento.

Escritura de disolución de Roldós y Compañía [Material gráfico]. [Barcelona]: 1917. 1 escritura notarial.

Escritura de modificación de estatutos de la Compañía "Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad" [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 escritura.

Escritura de modificación de estatutos de la Compañía "Roldós S.A. Agencia Española de Publicidad" (núm. orden 203, inscripción 5ª, hoja 18.361) [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 escritura.

Escritura de Poder otorgada por Rafael Roldós Viñolas a favor de Rafael y Ruperto Roldós Gómez [Material gráfico]. [Barcelona]: 1916. 1 escritura.

Escritura notarial aclaratoria del testamento de Rafael Roldós Viñolas, suscrita por Rafael, Ruperto y María Roldós, y Ramón Freixas [Material gráfico]. [Barcelona]: 1920. 1 escritura notarial.

Estatutos de la Empresa Española Roldós-Tiroleses S.A. de Publicidad [Material gráfico]. [Madrid]: Los Tiroleses, 1929. 1 librito.

FAUS, R. *Acta núm. 56* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1939. 1 documento.

Informe del Jefe de la Sección de Bienes Patrimoniales dirigido al Administrador General de la Prensa del Movimiento. Exp. Núm. 12. R.-R. S. núm. 1.250 [Material gráfico]. [Madrid]: 1943. 1 documento.

Informe firmado por el Coronel Enrique Udaeta [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento.

Informe presentado por el Negociado de Bienes Patrimoniales al Camarada Secretario Nacional de Prensa y Propaganda [Material gráfico]. [Madrid]: 1948. 1 documento.

Instancia realizada por Rafael Roldós Gómez hacia el Excmo. Sr. Ministro Secretario del Partido. [Material gráfico]. [Barcelona]: 1944. 1 documento.

Inventario del mobiliario de Roldós Gispert, S.A. de Publicidad [material gráfico]. [Barcelona]: 1934. 1 documento.

Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1929 [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 librito.

Libro de contabilidad de Roldós-Tiroleses del ejercicio del año 1930 [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 librito.

Libro-programa de la fiesta celebrada por Roldós-Gispert en la Unió Cooperatista Barcelonesa [Material gráfico]. [Barcelona]: 1935.

Lista de accionistas de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad [Material gráfico]. [Madrid]: 1931. 1 documento.

Memoria de Actividades de la Empresa Española Roldós Tiroleses, S.A. de Publicidad del ejercicio de 1930 [Material gráfico]. [Madrid]: Los Tiroleses, 1930. 1 memoria.

Modificación de artículos de Roldós-Gispert Sociedad Anónima de Publicidad [Material gráfico]. [Barcelona]: 1933. 1 escritura.

Papelería corporativa de Roldós, S.A. [Material gráfico]. [Barcelona]: 1959. 1 documento.

Primera copia de la escritura de mandato, otorgada por Rafael Roldós Gómez como consejero director general de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad a favor de don Juan Rubiera y Dunes [Material gráfico]. [Madrid]: 1929. 1 escritura notarial.

Primera copia de la escritura de mandato, otorgada por don Rafal Roldós Gómez, como Consejero Director General de Empresa Española Roldós-Tiroleses, S.A. de Publicidad. Nº 83 [Material gráfico]. [Madrid]: Los Tiroleses, 1929. 1 escritura.

Resolución del Ministerio de Información y Turismo dirigida a Rafael y Ruperto Roldós [Material gráfico]. [Madrid]: 1951. 1 documento.

Resolución emitida por la Subsecretaría de Información y Turismo, Sección de Asuntos Generale. Núm. 293 [Material gráfico]. [Madrid]: 1954. 1 documento.

ROLDÓS, S.A. IV Fiesta de Exaltación del Trabajo [Material gráfico]. [Barcelona]: 1942. 1 programa de mano.

ROLDÓS FINA, L. *Fiesta del trabajo* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1944. 1 documento.

ROLDÓS, S.A. *Normas para la iniciación del estudio, planificación y realización de cualquier campaña publicitaria* [Material gráfico]. [Barcelona]: [ca.] 1970. 1 documento.

ROLDÓS VIÑOLAS, R. *Nomenclato Anunciador–vista longitudinal* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1877. 1 boceto.

ROLDÓS VIÑOLAS, R. *Proyecto de iluminación de las Ramblas* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1877. 1 carta.

Testamento de Rafael Roldós Viñolas, nº 234 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1918. 1 testamento.

Traspaso de poderes [Material gráfico]. [Barcelona]: 1919. 1 borrador de escritura notarial.

Otros archivos

Acta por la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda de la Falange Española Tradicionalista y de las JONS, núm. 284 [Material gráfico]. [Barcelona]: 1945. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

Archivo Histórico de la Oficina de Patentes y Marcas. [En línea].
<<http://historico.oepm.es/archivohistoricow3c/index.asp>>

Arxiu de Revistes Catalanes Antigues (ARCA). [En línea].
<<http://www.bnc.cat/digital/arca>>

Arxiu Diocesà de Barcelona (ADB), Processos del segle XIX, 1802, núm. 58: “Tomás Roldós, vecino de la ciudad de Barcelona contra Madrona Roldós, consorte. Testigos recibidos por parte de dicho Tomás sobre apartado último de su escrito de 19, noviembre de 1806; original proceso. En la Curia del Oficialato Eclesiástico de Barcelona. Josep Antonio Serch, notario”.

ARXIU HISTÒRIC DE LA CIUTAT DE BARCELONA (AHCB). [En línea].
<<http://w110.bcn.cat/portal/site/ArxiuHistoric/menuitem.ab2d885af1118530cef>>

7cef7a2ef8a0c/?vgnnextoid=9a49692b13e7c210VgnVCM10000074fea8c0RCRD&lang=ca_ES> [Consulta: 26 febrero 2014]

Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona. Índice del Registro Civil de Barcelona. Libro 1 año 1846, nacimientos.

Arxiu Administratiu Municipal de Barcelona. Registro Civil de Barcelona. Juzgado Municipal Universidad, Núm. de Registro: 2237.

Arxiu Municipal de Gràcia.

Biblioteca virtual de la prensa histórica. [En línea].

<<http://prensahistorica.mcu.es/>>

Camarada. Lee Las Noticias. Portavoz de la U.G.T. [Material gráfico]. [Barcelona]: Publicidad y Gráficas Vior, 1937. 1 cartel. Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea].

<<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=609&page=1&from=busqueda>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Carta de Juan María Soler a Á. Ossorio y Gallardo [Material gráfico]. 1935. 1 carta. Disponible en: Archivo General de la Guerra Civil de Salamanca. Sección Político-Social Madrid. Caja nº 2234. Ver: GONZÁLEZ VILALTA, A. (2008), p. 390.

Cartel de la U.G.T. [Material gráfico]. 1937. 1 cartel. Disponible en: BIBLIOTECA DIGITAL HISPÁNICA. [En línea].

<<http://bibliotecadigitalhispanica.bne.es/webclient/DeliveryManager?pid=4170492>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Carta de Lluís Companys a Á. Ossorio y Gallardo sin fecha, posterior al 16 de septiembre de 1935. [Material gráfico]. 1 carta. Disponible en: Archivo General de la Guerra Civil de Salamanca. Sección Político-Social Madrid. Caja nº 2232.

Carta del Administrador de Las Noticias [Material gráfico]. [Barcelona]. 1 documento. Disponible en: ANC. UC7584-CDMH_PS_BAR_C0916_ Exp. 003. BAR 916/3.7.

Carta del Comité de Control de Huevos [Material gráfico]. [Barcelona]. 1 documento. Disponible en: ANC. UC7584-CDMH_PS_BAR_C0916_ Exp. 003. BAR 916/3.7.

CASAS, G. *Exposició de la premsa local* [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 fotografía. Disponible en: Arxiu Nacional de Catalunya (ANC). ANC1-5-N-543.

COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA. *Biblioteca y Archivo histórico* [En línea]. <<https://www.arquitectes.cat/es/arquitectes/departaments/arxiu>> [Consulta: 24 mayo 2014]

Congreso Nacional de Publicidad [Material gráfico]. [Barcelona]: 1929. 1 librito. Disponible en: Archivo Histórico de la Cámara de Comercio de Barcelona. Caja 456AH. Top. CCNB. Expediente núm. 18.

Constitución y ordenación del Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona [Material gráfico]. [Barcelona]: Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de la provincia de Barcelona, núm. 1, 1948. 1 librito. Disponible en: Archivo de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya.

Dibujo modelo de aparato anunciador para los troncos de árboles. 1896. Antoni Astell. Disponible en: AMCB: Q136 Obres públiques- Foment, exp. 3/0-2436 de los años 1895-1896. R.2610.

Discurso pronunciado por Federico Subirats en la ceremonia de constitución del Gremio [Material gráfico]: [Barcelona]. 1 boletín. Disponible en: de la Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya. Carpeta "Archivo Histórico Gremio".

Escritura inscrita en el Registro Mercantil en 19 de enero de 1887. Hoja nº 376, folio 10, tomo 9 del libro de Sociedades.

Estatutos de la Asociación de Empresas de Publicidad de Barcelona [Material gráfico]. [Barcelona]: 1931. 1 librito. Disponible en: Associació Empresarial de Publicitat. Carpeta: "Archivo Histórico Gremio".

Expediente de devolución de material de imprenta del periódico Las Noticias, bajo la Ley de 13 de julio de 1940 [Material gráfico]. 1940. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

Expediente de investigación en la incautación de material de imprenta del Diario "Las Noticias" de Barcelona - Años 1940-1945 [Material gráfico]. [Madrid]: 1941. 1 informe. Disponible en: Archivo de Alcalá de Henares de Madrid. IDD (03)114.005. Delegación Nacional de Prensa, Propaganda y Radio de FET-JONS: Asesoría Jurídica: Documento sobre bienes patrimoniales. Caja 25/19248.

Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1914. 1 documento. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Comisión de Fomento núm.1700. Negociado de Obras Particulares".

Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 expediente. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Ayuntamiento Constitucional de Barcelona, Urbanización y Obras, salida nº 3984".

Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 plano. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Fachada Pral. Escala: 1: 50".

Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 plano. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Planta baja. Escala 1: 50 m".

Expediente de permiso a Don Rafael Roldós para derribar la casa nº 6 de la calle de Rambla de Estudios [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 plano. Disponible en: AMCB: R. Fol. 64. "Planta del sótano. Escala 1: 50 m".

Expediente promovido por D. Rafael Roldós, en la calidad de gerente de la Sociedad 'Roldós y Compañía' pidiendo autorización para instalar retretes públicos en esta Capital [Material gráfico]. [Barcelona]: 1887. 1 carta. Disponible en: AMCB. "Obres Públiques. Foment. 3/0-1914-1887".

Exposición de Barcelona 1930. Colección Propaganda Comercial [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

Exposición de Barcelona 1930. Delegación del Comité. Colección Propaganda Comercial [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

GÓMEZ, H. *Todos leen Las Noticias. Órgano del Comité de Cataluña de la U.G.T.* [Material gráfico]. [Barcelona]: Fotolitografía Bargañó, E.C., 1936-1939. 1 cartel. Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea].

<<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=92&page=1&from=busqueda>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós [Material gráfico]. [Barcelona]: 1914. 1 dibujo de tinta sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H 101I / 7 / 1461. "Perspectiva de la façana".

Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós [Material gráfico]. [Barcelona]: 1914. 1 dibujo de tinta azul sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H103C / 14 / 1462. "Esbós façana E 1:200".

Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós [Material gráfico]. [Barcelona]: 1914. 1 dibujo de tinta negra y azul sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H 103C / 14 / 1463. "Esbós façana E 1:200".

Habitatges de lloguer i tallers i editorial del diari 'Las Noticias' per a Rafael Roldós [Material gráfico]. [Barcelona]: 1915. 1 dibujo de tinta y acuarela sobre papel. Disponible en: Archivo Histórico del COAC. H 101J / 4 / 1467. "Alçat i seccions".

Informe realizado por la Jefatura Superior de Policía de Barcelona [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

Modelo aparato anunciador de pie. 1878. Antoni Gaudí y Cornet, arquitecto. Disponible en: AMCB: Q136 Obres públiques- Foment, exp. 3/0-780 de los años 1877-1878. R. 0725.

Minuta de Exposición de Barcelona 1930. Colección Propaganda Comercial [Material gráfico]. [Barcelona]: 1930. 1 documento. Disponible en: AMCB.

Modelo de quiosco-urinario que Enrique Girossi propone instalar en varios lugares públicos de la ciudad. 14 de mayo de 1878. Antoni Gaudí y Cornet, arquitecto. Disponible en: AMCB: Q136 Obres públiques-Foment, exp. 3/0-853 de los años 1877-1878. R. 0129.

Prisioneros franquistas leyendo Las Noticias [Material gráfico]. 1 fotografía. Disponible en: ANC. FONS ANC1-1-N-4145/ GENERALITAT DE CATALUNYA (SEGONA REPÚBLICA) [En línea]. <<http://extranet.cultura.gencat.cat/ArxiusEnLinia>> [Consulta: 8 diciembre 2013]

Prisioneros franquistas leyendo Las Noticias [Material gráfico]. 1 fotografía. Disponible en: ANC. FONS ANC1-1-N-4146/ GENERALITAT DE CATALUNYA (SEGONA REPÚBLICA). [En línea]. <<http://extranet.cultura.gencat.cat/ArxiusEnLinia>> [Consulta: 11 diciembre 2013]

Proyecto de retretes públicos [Material gráfico]. [Barcelona]: 1887. 1 memoria. Disponible en: AMCB: Q136. Obras públicas-Fomento, exp. 3/0-1914 de los años 1887-1888.

Proyecto de retretes públicos [Material gráfico]. [Barcelona]: 1887. 1 proyecto de plantas y alzados del modelo número 1 de retretes públicos. Disponible en: AMCB: Q136. "Obras públicas-Fomento, exp. 3/0-1914 de los años 1887-1888".

Resolución de la Jefatura Provincial de Prensa [Material gráfico]. [Barcelona]: 1941. 1 documento. Disponible en: AGA, (03)114.005/ Caja 25/19248.

Sello editado por la U.G.T. [Material gráfico]. 1936-1939. 1 sello. Disponible en: UNIVERSITAT DE BARCELONA. *Biblioteca Pavelló de la República. Segells del Pavelló de la República* [En línea]. <<http://mdc.cbuc.cat/cdm/compoundobject/collection/segells/id/1180>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Treballadors de la U.G.T. Las Noticias ha d'esser el primer diari obrer [Material gráfico]. [Barcelona]: 1938. 1 cartel. Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS

ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea].

<<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=167&page=1&from=busqueda>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Treballadors Ilegiu Las Noticias. Òrgan del Comité de Catalunya de la U.G.T.

[Material gráfico]. [Barcelona]: Seix i Barral, I.G., E.C., 1936-1939. 1 cartel.

Disponible en: PORTAL DE ARCHIVOS ESPAÑOLES. *Los carteles de la guerra civil española* [En línea].

<<http://pares.mcu.es/cartelesGC/servlets/visorServlet?cartel=607&page=1&from=busqueda>> [Consulta: 12 diciembre 2013]

Anexos

15 de Octubre de 1918 LAS NOTICIAS Año XXXI - Número 8582 21

Don Rafael Roldós

Murió a las 11 de la noche, víctima de un ataque de apoplejía, después de haber sufrido durante algunos días una parálisis que le impidió moverse y hablar.

Don Rafael Roldós, nacido en 1848, en el pueblo de Viñolas, provincia de Barcelona, fue un distinguido periodista y escritor. Su obra literaria es vasta y abarca diversos géneros, desde la novela hasta el ensayo. Fue colaborador de importantes publicaciones de la época y su pluma se caracterizó por su claridad y profundidad de análisis.

Don Rafael Roldós fue un hombre de gran cultura y espíritu crítico. Su vida estuvo dedicada a la literatura y al periodismo. Su muerte, a los 70 años de edad, dejó un vacío en el mundo de las letras españolas. Su legado es una obra que sigue siendo relevante y estudiada por los amantes de la cultura.



Don Rafael Roldós
Murió a las 11 de la noche, víctima de un ataque de apoplejía, después de haber sufrido durante algunos días una parálisis que le impidió moverse y hablar.

Don Rafael Roldós nació en Viñolas, provincia de Barcelona, el 18 de octubre de 1848. Su padre era un modesto comerciante. Desde joven mostró inclinación por el estudio y la lectura. Se educó en su pueblo natal y luego en Barcelona, donde se dedicó al periodismo y la literatura. Fue colaborador de "Las Noticias" y de otros periódicos de la época. Su obra más importante es la novela "El hombre de paja", que alcanzó un gran éxito de ventas. También escribió numerosos ensayos y artículos de opinión. Su muerte, a las 11 de la noche del 15 de octubre de 1918, fue repentina, víctima de un ataque de apoplejía. Fue enterrado en el cementerio de San Sebastián de Barcelona.

COMPLACENCIAS DE LA PRENSA

Don Rafael Roldós ha sido objeto de numerosas complacencias de la prensa. Su obra ha sido ampliamente difundida y estudiada. Su vida y su obra han sido objeto de numerosos artículos y estudios. Su legado es una obra que sigue siendo relevante y estudiada por los amantes de la cultura.

DE SPORT

El deporte ha sido una de las grandes pasiones de Don Rafael Roldós. Desde joven se dedicó al atletismo y a otros deportes. Su pasión por el deporte le llevó a escribir numerosos artículos y libros sobre el tema. Su obra ha sido ampliamente difundida y estudiada. Su legado es una obra que sigue siendo relevante y estudiada por los amantes de la cultura.

TRAJES DE PUNTO

Trajes de punto de alta calidad, confeccionados en las mejores telas. Disponibles en colores y diseños variados. Precio especial por ser un artículo de moda.

MEABANOL LLOPIS

Meabanol Llopis, fabricante de calzado de alta calidad. Disponibles en colores y diseños variados. Precio especial por ser un artículo de moda.

VICHY BATALAN

Vichy Batalan, fabricante de calzado de alta calidad. Disponibles en colores y diseños variados. Precio especial por ser un artículo de moda.

CORONAS

Coronas, fabricante de calzado de alta calidad. Disponibles en colores y diseños variados. Precio especial por ser un artículo de moda.

Reportaje publicado en Las Noticias el 23 de octubre de 1918, dedicado a Rafael Roldós Viñolas por su defunción.

Anexo 2



Fotografía de Rafael Roldós y su esposa, Ruperta Gómez, [ca.] 1900.

PLATICAS LIGERAS

UN PELUDO EXTRAÑO

En la trincheras, adonde también de ligas, se lo examinó curiosamente.

—Ese peludo no es como los demás— dijo uno de los prisioneros.

El recién llegado no se incomodó. Y preguntó con una voz llena de dulzura:

—¿Pero en qué le parece á usted que yo soy diferente de nuestros camaradas?

—Tiene razón— exclamaron algunos.

Y aquel que había hablado primero volvió á tomar la palabra.

—Ya me gustaría á mí explicarle. Pero parece un jefe.

El recién llegado, escuchado, asintió.

—Sin duda. Yo soy vuestro jefe.

Hubo riuu y susurros. Y un argentino se adelantó.

—En la guerra, mi general, nunca usted se puede.

El recién llegado se puso al nivel con la trincheras.

—¿De dónde venía? Según unos, del Depósito de X; según otros, del acantonamiento de Z.

Toda un núcleo agudillo, unas ojras azules, una barba rubia. Y un piel era muy blanca.

—¿Qué trabajo— dijo el argentino— ¿una que espere el tren, trabaje como los demás y cubra los muertos con manos sin simpatía por ellos.

—¿A qué se dedica usted de pasatiempo— le preguntó.

—Yo cuento la palabra de mi padre.

—Es el hijo de un propietario. ¿Caramba! Eso quiere decir que vive de sus rentas.

—¿Tiene más energía, y valor que nadie. En las horas de aburrimiento sembraba el buen humor entre sus camaradas. Se le ve marchaba mundo se podía á comentar los beneficios que pueden venir del Cielo. Con tanta precisión describía cada lugar que hubo quien le preguntó barbaicamente.

—¿Pero tú has estado en el Cielo?

—Vengo de allí.

Los demás pensaron que era un excelente sujeto, pero que estaba un poco guilado.

Una bala enemiga le hirió en el brazo. Aquel soldado que fue el primero en jugarle un tipo extraño, le trató con una amistad respetuosa. Examinó la herida.

—Es una bala peligrosa... De las que ensucian.

Y como si se tratase del viento de una zarzuela, chapó la herida.

El herido expresó su gratitud diciendo:

—Bebe. Está en mi sangre.

Y la sangre se transformó en un vino delicioso dentro de la boca del compañero.

Escó después de la mochila un pan de harina cozida.

—Pero tu mochila estaba vacía hace un instante.

—Tu qué posees la fe, que creas en los milagros?

En compañía se inclinó.

El herido le entregó el pan.

—Como— le dijo—, este es mi cuerpo.

La herida cicatrizó rápidamente. Después, él volvió á pelear y cayó prisionero.

Un oficial enemigo le interrogó.

—Dígame: ¿qué regimiento perteneció?

—A nadie con ojo. Si se niega á hablar, lo mataré.

—Mátame, pues.

Se le acercó un árbol. Se le dejó al descubierto el pecho y la espalda.



D. ROGELIO VILLAR. Bienta compositor leonés, que ha sido nombrado profesor del Conservatorio Nacional de Música.

El oficial ordenó que le golpearan con el tubo blanco.

—¡Haldéris!

El prisionero permaneció impasible. En su pecho apareció una cruz. El oficial retrocedió, espantado.

—¿Qué brujería es esta?

Y añadió:



D. RAFAEL ROLDÓS. Fundador de la Agencia de noticias de su nombre, en Barcelona, y del diario "Las Noticias", que ha instalado en aquella capital.

Recientemente falleció en Barcelona el ilustre periodista D. Rafael Roldós, á cuya actividad debe buena parte de su desarrollo la Prensa catalana. Él fué quien fundó el gran periódico de Barcelona "Las Noticias", cuando desde el primer día el formidable espíritu que le puso en el alto puesto en que se sostiene actualmente. De sus iniciativas tuvieron mucho que aprender los hombres catalanes de negocios. En la especialidad periodística señaló muchos nuevos procedimientos en los procedimientos de propaganda, que han sido imitados después por muchas publicaciones. Roldós era un hombre de condiciones excepcionales. Descanse en paz.

—¡Extraña cruz de guerra!

—No es cruz de guerra, sino cruz de paz, de amor y de misericordia. Cuando viertes la fe ilustrada á Dios en sus tiempos irrevocables, con aquella que el Hijo de Dios se le llama? Me habéis querido las armas, pero no lo habéis entendido esta cruz.

Entonces, el oficial se dispuso á ordenar que fusilaran á aquel individuo.

Pero se elevaron alientos que por momentos se iban haciendo más y más fuertes. Nuestros soldados entraron á la carga.

Abandonando los prisioneros, el enemigo escapó, no sin hacer algunos disparos. El soldado amigo del desconocido cayó al suelo con el vientre abierto. El desconocido se levantó sin esfuerzo del árbol á que estaba ligado y se inclinó sobre el herido sangrante.

—Voy á morir— murmuró este—, pero consuénteme en que muera con esta porquería.

—Ella le recibirá.

—Además, ya quería manifestar.

—Yo lo agradezco, Van.

Entonces el herido se lanzó al cielo de la tierra y envuelto en nubes. Su bella alma marchaba camino del Cielo.

Y en aquel que le amaba, retornó á Cristo.

Gaston PICARD

(Traducción de José Soler)

EL MAESTRO ROGELIO VILLAR

Profesor por el Claustro de profesores del Conservatorio y primer informante favorable de la Academia de Bellas Artes, llegó á ocupar un puesto en el primer de nuestros Centros docentes musicales el ilustre compositor leonés D. Rogelio Villar.

Sin duda, al designarle al número de enseñanza pública como titular de la cátedra de Música de Cámara, vaticano en dicho establecimiento, cumple un acto de justicia. Porque Rogelio Villar posee méritos sólidos para tal puesto y no para otros de menor mayor importancia pedagógica. Su extensa cultura, especializada en música acústica y la música sinfónica y de cámara, y que no solo demostró en una importante serie de obras de ambos géneros, muchas de ellas ejecutadas en los más importantes Centros artísticos de Europa, con el aplauso entusiasta de público y críticos, sino en una copiosa labor periodística y en numerosos libros y conferencias, le capacita en absoluto para el desempeño de la delicada misión educativa á que ha sido destinado.

Felicitemos cordialmente al agnecado, nuestro querido colaborador artístico, y hacemos extensivo el parabién á los que hayan de aprovechar las fructíferas enseñanzas del nuevo profesor del Conservatorio.

La Compañía de los Caminos de Hierro del Norte, por medio de un cartel avisando fijado con profusión en sus estaciones, ha dado á conocer al público las decenas de jornadas por la Delegación regia de transportes en 5 y 8 del corriente mes y en las que, como consecuencia de la prelación en el artículo 149 del Reglamento de Policía de Ferrocarriles, se dispone que, á partir de 1.º de Noviembre, no se admitan á la facturación expediciones de billetes que no estén debidamente rotulados, incluyendo con toda claridad y precisión el nombre del consignatario y el de la estación á que vayan destinados. Para las expediciones de billetes que vayan consignadas á pueblos donde no haya estación de ferrocarril, debe hacerse constar en el rótulo el nombre del pueblo y residencia del consignatario, además de la estación férrea correspondiente.

1 Noviembre 1918

NUEVO MUNDO



D. CARLOS MARTÍ

Notabilísimo periodista, colaborador del Ministerio de Agricultura de la República de Cuba, redactor del diario de la Marina y secretario de la poderosa Asociación de Dependientes del Consulado de la Habana, estas efímeras gestiones están siendo hábilmente explotadas. El Sr. Martí prepara dos libros dentro de estos días y el resultado de su viaje, y es autor de la notable obra cinematográfica «Cuba azucarera. La energía española en Cuba, que ha sido exhibida con extraordinaria éxito en toda España.

ella en la obra de este Gobierno, ni en los programas de nuestros políticos, con querer revestirse todos ellos con los estrales retóricos y brillantes de una modernidad, ajena a apenas expresada; ten insinera y vanda es. ¿Por qué callar; por qué ocultar que la primera labor inevitable y urgente, por imperativos financieros, de la Liga de las Naciones será una desmilitarización total del mundo? ¿Quedará a cada nación la fuerza precisa para el mantenimiento del orden interior, para su policía; y como no se conectará que ninguna nación pueda padecer revoluciones, porque las revoluciones se hacen contra poderes mal constituidos, contra poderes que no encarnan el espíritu de la nación, y estos poderes deben desaparecer, se entenderá por orden interior cuanto puede expresarse en el articulado del Código penal, y nada más. Para mejorar el Código penal es posible que aun nuestra Guardia civil perezca excesiva. Ya la disminución del costo de reclutamiento es un asunto de esta co-

lidad; pero atíbase cobardía que demuestre que hemos de pasar por la dura prueba de volverá plantear problemas que creamos haber acabado de resolver, con júbilo de la nación y orgullo de los gobernantes. España no desamparará, no olvidará espiritualmente — económicamente, no hay que hablar de esto — a su oficialidad el día en que los cuarteles se cierran. Precisamente, el toque de la solución los de cuando ir en que el clima nacional quede refregado de tal modo en esta sesión, que pueda surgir de él un régimen el día posible en que los socios de la Liga de las Naciones se tiren los trastes á la cabeza.

No hemos hecho nada para poder afrontar estos grandes problemas. Durante la guerra, la nación ha estado sola, con sus brazos de resurgimiento, con sus energías de trabajo, con sus iniciativas osadas. El mar y las circunstancias, empujando á unos intereses contra otros, y haciendo la enorme presión de las necesidades que surgen de la guerra, ha creado negocios, fundado industrias, organizado rinesos en el campo, como un río va por su cauce, el río ahogado en los brazos de los bancos; ha valorado la peseta, ha engrasado los caudales que figuran en cuentas corrientes

y en las cajas de ahorro... Pero, ¿ha pensado nadie qué conflictos van á producirse cuando el factor extranjero comience á influir en el sentido contrario, sobre las producciones que el Estado ha dejado organizar sobre los elementos exclusivos de la guerra? No habrá español enterado que no mire con respeto esta hora. Los campos de Rusia y de Rumania volverán á producir trigo abundante; los minas de Cardiff y de Northumberland serán explotadas con nueva intensidad; en Argelia y en Tripolitania se extenderán los viñedos; en la Argentina se multiplicarán los ganados... Volverá la lucha mundial de la producción; volverá el mar á transportar sobre sus olas centenares de buques, millares de buques. La Liga de las Naciones impedirá las puercas cerradas; impedirá los márgenes arancelarios excesivos. No podrá nuestro Gobierno poner al carbón, al trigo, al azúcar, al alcohol, á la carne, á las lanas de otras tierras trabas que lo sujeten. ¿Qué harán entonces estas producciones que en España se han organizado al respecto de la guerra? ¿Qué hará el Gobierno que ha duplicado su presupuesto de gastos?



D. RAFAEL ROLDÓS

En Barcelona ha fallecido D. Rafael Roldós, persona muy conocida en el mundo de los negocios. Hizo muchos años que el Sr. Roldós dedicó su talento y su actividad al desarrollo de prouebidas iniciativas que hicieron rápidamente su nombre tan conocido como respetado. Creado D. Rafael Guereño fundó en la capital de Cataluña «Las Noticias», en el Sr. Roldós propietario de una Agencia de seguros, empresa que basó sus firmas de su fortuna. De manos de Guereño tomó el importante diario «Heraldo», y en las suyas adquirió excepcional importancia.

Se nos ha ido la *Cómic* en estas divagaciones. En realidad, apenas hay otro tema. Hubiéndonos referido en nuestra España durante cuatro años y no nos encontraríamos en esta perplejidad. En cuatro años el Estado ha podido hacer los ferrocarriles directos, que son las vías arteriales que faltan á nuestra economía: Madrid-Valencia, Madrid-Bilbao, Madrid-Sevilla; ha podido hacer ferrocarriles mineros que hicieron posible la explotación en los días próximos; ha podido realizar los proyectos de regadío que aumentaron el porcentaje de nuestra producción agrícola; ha podido crear astilleros para crear una poderosa flota mercante... No ha hecho más que ir viviendo, ir tirando, ir sellando á los que gritaban, ir sacando á los que exigían. Ha gobernado todo el mundo, menos el Gobierno, y cuando creíamos que se encontraría una solución, inventamos que no se haya incorporado á la vida nacional más que unas cuantas palabras nuevas y unas cuantas aumentadas de nuevos conflictos, que harán más difíciles aún las horas que vendrán.



MADRID.—Un aspecto del «stand» durante las carreras de caballos celebradas en el Hipódromo, el domingo último, con gran concurrencia. Fot. Seiszar.

Noticia de la defunción de Rafael Roldós publicada en *Nuevo Mundo* el 1 de noviembre de 1918.

Anexo 5 (1/2)

Número _____

CONTRIBUCIÓN INDUSTRIAL **BARCELONA**

GREMIO DE Agentes o empresarios de anuncios

TARIFA 2.ª **CLASE** 2.ª

Clasificación y repartimiento que hacen los peritos que suscriben de la cantidad que corresponde satisfacer al gremio a que pertenecen, por cuota para el Tesoro, de la expresada contribución en el año económico de 1898 á 1899, el cual presentamos á la Administración de Hacienda para ser comprendidos en la matrícula de esta ciudad, de conformidad con la lista que nos ha pasado dicha oficina.

Importan las cuotas de los 13 individuos de que consta el gremio, según la lista nominal que nos ha facilitado la Administración, á razón de 108 pesetas cada cuota.

PESETAS	
1424	-
5484	"

ACTA (1)

(Reglamento de 11 de Abril de 1893, artículo 94.)

Con la ciudad de Barcelona á tres de Mayo de mil ochocientos noventa y ocho, reunieronse en el domicilio social de los Sres. Roldos y C.ª, Asamblea del Centro n.º 37, interior, D. Rafael Roldos gerente de la agencia de anuncios Roldos y C.ª, Sindico, y D. Pedro Granero Nuevo, clasificador, dejando de asistir los dos clasificadores D. Joaquin Aldrich y D. Antonio Rodon á pesar de haber sido sucesivamente convocados, con el objeto de proceder á la clasificación y repartimiento de las cuotas que para el Tesoro, corresponden satisfacer durante el ejercicio económico de 1898-99, á los agentes o empresarios de anuncios que existen en esta ciudad. Habiendo las elecciones que esteriormente pertenecieron, acordaron los reunidos traer la clasificación y repartimiento en la siguiente forma, opinando de haber de ser eliminadas las que en la lista pasada por la Administración de Hacienda figuran como fallidas y bajas que figuran en la lista enviada al efecto por la Adm. de Hacienda, efectuándose la operación en la forma que existe continuación en el reparto siguiente, acordándose que por el Sindico se notifique á los interesados por medio de cédula y se anuncie luego el juicio de agrios para el día nueve de este mes, de 5 á 7 de la tarde en el mismo domicilio social del Sindico.

(1) Al fijar las bases se tendrá presente el arriendo de la renta diaria, el número de dependientes, el alquiler del local, los utilidades anexas, el farruco sucesivo, y cualquiera otra que conduzca á la fiscal y exacta comprobación de los agrios.

Acta del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios correspondiente a 1898.

Anexo 5 (2/2)

Número de individuos	NOMBRES	DOMICILIO		Pesetas	Cts.
		PARTICULAR Calle N.º	INDUSTRIAL Calle N.º		
1	Aletriels Joaquín		Pza. Crédito 5	108	
2	Burroa Miguel		Riera Roja 2	108	
3	Cebrian y C.ª		Pza. Constitucion 3	108	
4	Corret Cayetano		Arcoles 5	108	
5	Calvoct Juan		Pza. Univ. 2º 31-3	108	
6	Franci y C.ª		Pza. D.º L. Franc.º 1	108	
7	Granen Pedro Pedro		Zurbano 3	108	
8	Hogui José		Carum 41	108	
9	Nella Miguel, Regate de la C.ª Nouvelle des Chalets		Paseo Gracia 26-3	108	
10	Olivet José		Noig 15-3	108	
11	Roldós y C.ª		Pbla. Centro 37	108	
12	Riera Eduardo		Pelayo 38-7	108	
13	Rodón Antonio		Noig 9	108	
				<u>1264</u>	
<p>(firmas) = Roldós y C.ª = Pedro Granen =</p> <p>No habiéndose presentado reclamación alguna contra las cuotas fijadas, queda aprobada definitivamente el reparto que precede = Barcelona 9 Mayo de 1898 = El Síndic = Roldós y C.ª</p>					

Listado de contribuyentes del Gremio de Agentes o Empresarios de Anuncios en 1898.

Anexo 6



Modelo aparato anunciador de pie. 1878. Antoni Gaudí y Cornet, arquitecto. Disponible en: AMCB: Q136 Obres públiques-Foment, exp. 3/0-780 de los años 1877-1878. R. 0725.



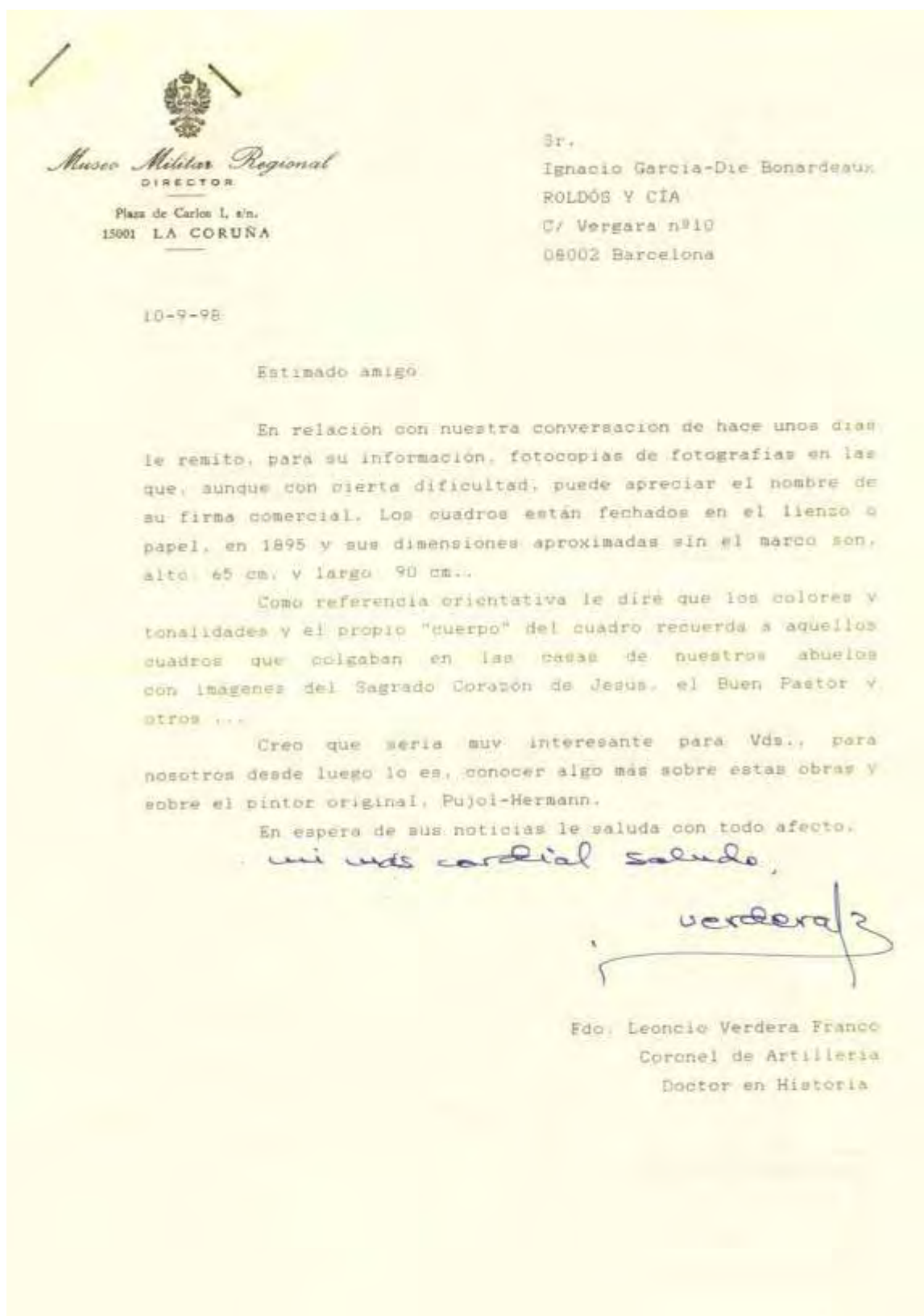
Dibujo modelo de aparato anunciador para los troncos de árboles. 1896. Antoni Astell. Disponible en: AMCB: Q136 Obres públiques-Foment, exp. 3/0-2436 de los años 1895-1896. R.2610.

Anexo 7 (1/3)



Cuadro y detalle del mismo, realizado por la Sociedad de Artistas Españoles y comercializado bajo la firma de Roldós y Compañía.

Anexo 7 (2/3)



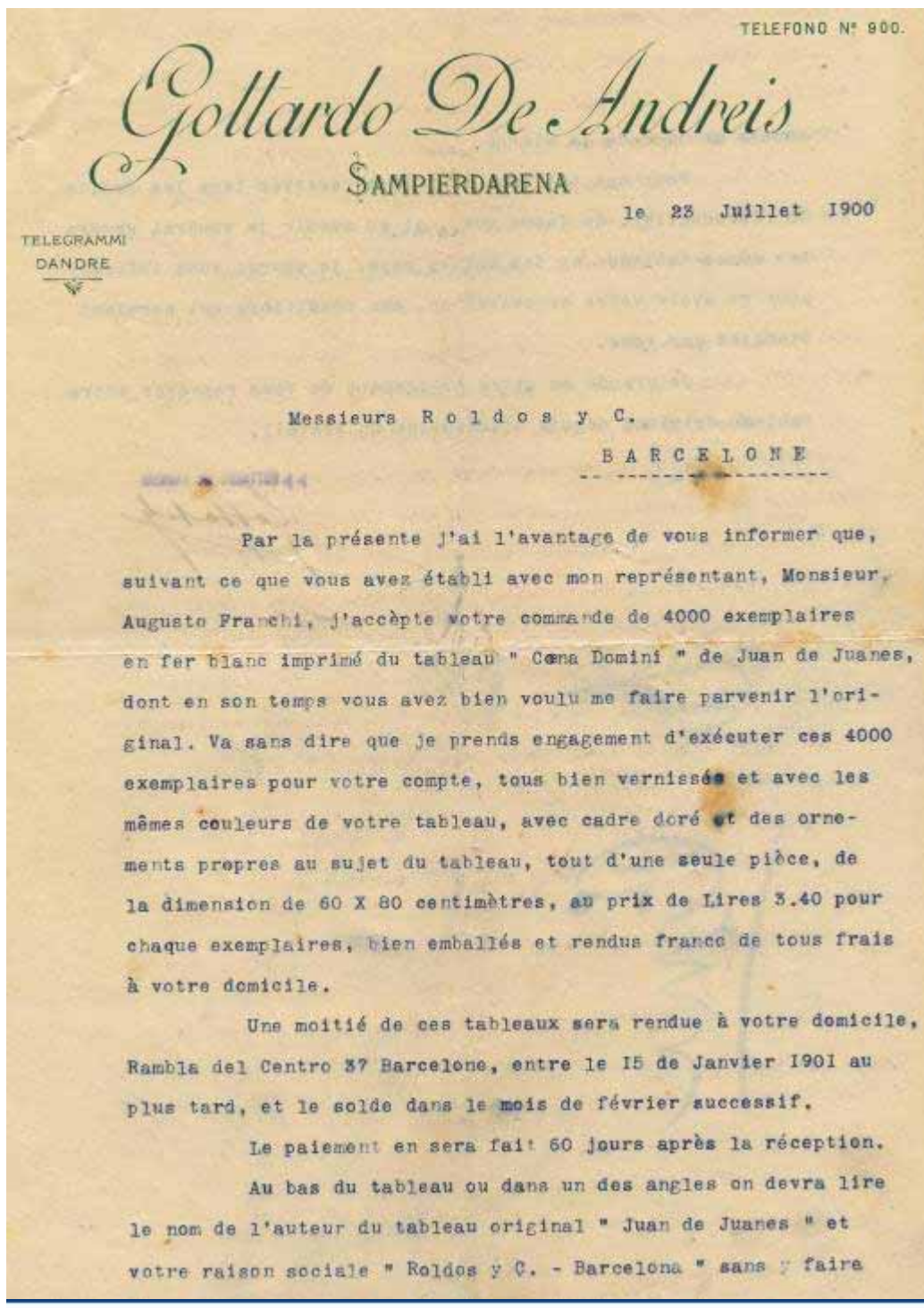
Carta enviada, en 1998, por el coronel Leoncio Verdera a Roldós y Compañía informando de la existencia de un cuadro de la agencia.

Anexo 7 (3/3)



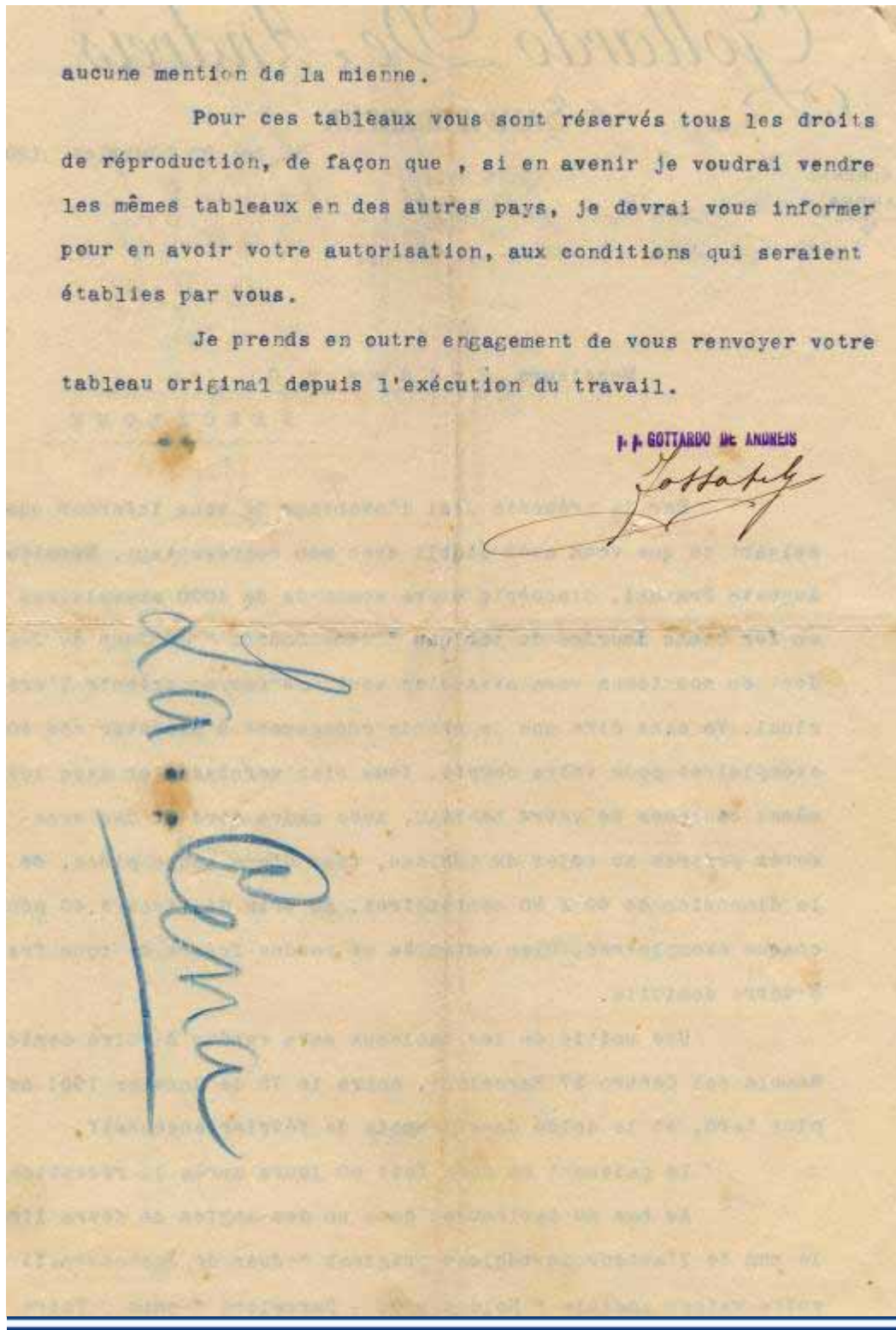
Muestra del cuadro, y detalle del mismo, pintado por Gastón Pujol Hermann para la Sociedad de Artistas Españoles, y mencionado en la carta enviada por el coronel Leoncio Verdura.

Anexo 8 (1/4)



Frontal de una carta dirigida a Roldós y Compañía en la que se establecen las condiciones en relación a un encargo de reproducción de 4.000 cuadros de la obra *Cena Domini*, del artista Juan de Juanes.

Anexo 8 (2/4)



Dorso de la carta referente a la obra *Cena Domini*, del artista Juan de Juanes.

Anexo 8 (4/4)

Cena del 4 Mayo 1899
Génova Italia, I.
Autoridad Honorabilísima,

A los efectos de notificar a la
E. V. Señoría que, según se menciona en la
de la E. V. Señoría a favor del optimo Sr. De Andrés
muy digno autor de presentar a S. E. Señoría Don Juan
Laguarda de Aranda, Abogado de Valencia de
S. E. el Sr. De Andrés, portador de una copia
del cuadro representando la última cena del
Cristo, sobre que se quiere exponer, copia
original enviada en el correo de Madrid.

La E. V. Señoría se da fe de haberse
tenido de ley, con un original de cada parte
de S. E. de presentar a S. E. la indicada copia.
El Sr. De Andrés se advierte el trabajo y a su debido
con interés como el Sr. De Andrés introducción
al estudio en sus oraciones, sobre el cual,
para después enviarle a la próxima Exposición
de París, y altamente apreciando los meritos que
alcanza el trabajo del Sr. De Andrés como
Abogado, y como artista, se le da fe de que se ha

A los efectos de las Señorías y de las Señorías con
especial Bendición.

El Sr. De Andrés encarga a la E. V. Señoría
el trabajo de tal Bendición, redacta y firmada
por S. E. Señoría Abogado de Valencia
de S. E.

Es mandado a la E. V. Señoría que manifieste
conmilitar que bendición con todo el respeto
que merece, luego al tanto de prolatante con
la más entera y profunda veneración.

De la E. V. Señoría.

En posesión de un original de cada
de al contenido que sigue y lo tiene condecorado

Dado y firmado en
Luz de Dios de Génova

Documentación relativa a la petición de la Diócesis de Génova de una reproducción de la obra *Cena Domini*, en 1899.

Anexo 9

Existencias de Oleografías

<i>Nombres</i>	<i>Buenas</i>	<i>Malas</i>	<i>Totales</i>
<i>Jesús ante Pilatos</i>	100	900	1000
<i>Llegada al Calvario</i>	3000	1000	4000
<i>C. de Jesús</i>	50	550	600
<i>C. de María</i>	50	1750	1800
<i>S.ª Familia</i>	100	200	300
<i>La Purísima</i>	000	300	300
<i>da Dolorosa</i>	100	1900	2000
<i>Sta. Teresa</i>	500	1000	1500
<i>S. Francisco</i>	4000	1200	5200
<i>V. de la Merced</i>	300	4000	4300
<i>S. Antonio</i>	700	1000	1700
<i>S. Luis</i>	50	4950	5000
<i>S. Juan B.ª</i>	5000	500	5500
<i>S. José (Im. zamar.)</i>	1300	000	1300
<i>V. del Rosario</i>	800	3000	3800
<i>V. de la Asunción</i>	500	3000	3500
<i>Cristo en la agonía</i>	400	000	400
<i>Da. Juana la Loca</i>	100	2500	2600
<i>Cost. Isabel la Católica</i>	100	3100	3200
<i>María Stuart</i>	500	300	800
<i>Ranilet</i>	600	100	700
<i>Vuelta del torneo</i>	100	100	200
<i>Dos Chulas (2 unid.)</i>	500	2500	3000
<i>Muerte G.ªl. Margallo</i>	200	300	500
<i>La Defensa de Cabreries</i>	200	1800	2000
Buenas	19.250	35.950	55.200
Malas	35.950		
Total	55.200		

Barcelona 25 Septiembre 1916

R. ROLDÓS

Muntaner, 67, interior

Listado de oleografías de la Sociedad de Artistas Españoles diferenciadas entre "Buenas, Malas y Totales", en septiembre de 1916.

Anexo 10



Tarjeta postal donde aparece el edificio de *Las Noticias*, también conocido como “Palacio de *Las Noticias*”.

Anexo 11



JOSEP LEON I FERNANDEZCOCA
Director de *Las Noticias*, de Barcelona, vist per Bagaría.



LLUÍS ALMERICH
Director del diari *La Noche*, de Barcelona, vist per Bagaría.

Caricaturas realizadas por el dibujante Jaume Bagaría de Josep León Fernándezcoca y Lluís Almerich respectivamente, ambos colaboradores de *Las Noticias* durante la década de 1930.

Anexo 13



Anuncios de *Las Noticias* publicados en *La cinematografía en España*, en 1927 y 1929, de izquierda a derecha.

Anexo 14



**¡Españoles:
Reliquias de arte**

La sala Museo del Palacio Nacional de la Exposición de Barcelona reúne y muestra el arte español y nos habla constantemente de nuestra historia. Reliquias y objetos históricos, velas, cristales, cuadros, esculturas, pergaminos, joyas, esmaltes... Un tipo de arte que en su momento se vio herido y agredido por el tiempo, un tiempo que aún hoy a la memoria nos trae y nos recuerda. El Museo de la Exposición presenta historias y recuerdos de todas las épocas: España, con sus monedas, con sus bridas, con sus ghiribatos y con sus dezas.

El arte de Barcelona tiene una gran variedad que se puede ver en su gran variedad de estilos. Con sus estilos barrocos y sus estilos neoclásicos y sus estilos en parte de su historia y sus estilos en parte de su historia.

VISITAD LA EXPOSICION DE BARCELONA



**¡Españoles:
La maravilla se acaba**

La maravilla se acaba. La Exposición Nacional de Barcelona, con sus palacios, con sus luces de ensueño, con sus torres que han hecho de ella el orgullo de todo mundo, llega al fin de sus días. La maravilla se acaba. El español—el español que no ha visto la Exposición de Barcelona—cuando él llega, cuando él ve, cuando él ve en los grandes edificios de las Exposiciones Internacionales que se han celebrado ante el espectáculo único del gran espectáculo, la maravilla se acaba. El presente espectáculo español tiene la nostalgia de algo que no ha conocido todavía. Pero su espíritu reacciona inmediatamente, impulsado por un deseo imposible de admitir lo que todos han admirado y elogiado: la Exposición Nacional de Barcelona, el espectáculo más fabuloso de todos los siglos.

La Exposición de Barcelona tiene una gran variedad de estilos que se puede ver en su gran variedad de estilos. Con sus estilos barrocos y sus estilos neoclásicos y sus estilos en parte de su historia y sus estilos en parte de su historia.

VISITAD LA EXPOSICION DE BARCELONA

Anuncios realizados por Roldós-Tiroleses durante la Exposición de Barcelona de 1930 y publicados en la revista *Crónica* el 29 de junio de 1930 y el 22 de junio de 1930, de izquierda a derecha.

«Las Noticias» en las barriadas

La Fiesta mayor de Gracia

COMIDA INTIMA

El consejero señor Roldós obsequia a los funcionarios de la Tenencia de Alcaldía de Gracia

El consejero delegado del distrito octavo, don Ruperto Roldós y Gómez, obsequió ayer con una comida íntima a todo el personal administrativo de la Tenencia de Alcaldía de Gracia, aprovechando la ocasión de celebrarse la fiesta mayor de aquella populosa barriada. La fiesta se verificó en el Monumental Bar, de la calle de Salmerón, y la comida fué espléndida y muy bien servida.

Presidió la fiesta el señor Roldós, acompañado del secretario de la Tenencia, don Juan Clapera y del jefe de la Guardia urbana de aquel distrito, don Juan Tallaferró. No hubo discursos, pero en el transcurso de la comida el consejero delegado expuso a los allí reunidos que aquel obsequio era una manifestación de su agradecimiento hacia los empleados municipales, cuya ejemplar conducta era merecedora de todos los elogios. "Tengo que reconocer—dijo el señor Roldós—que al entrar a formar parte del Ayuntamiento sentía una cierta prevención y animosidad contra la burocracia municipal. En los meses que vengo desempeñando

el cargo de concejal he podido convencerme de lo injusto de las acusaciones. En la Tenencia de Alcaldía de Gracia no he encontrado ni un solo caso de empleado que falte a su deber y que no ponga en el cumplimiento de su misión el máximo de celo y actividad y, con frecuencia, incluso de sacrificio. Y lo mismo he encontrado en las otras oficinas municipales. Mi prevención de entonces, ante tantos hechos por mí controlados, me han obligado a rectificar y hoy soy un admirador de esa burocracia municipal tan calumniada. Yo deseo, amigos míos, que esta fiesta que estamos celebrando, la consideréis vosotros como un testimonio de mi agradecimiento, que hago extensivo a todos los dignísimos funcionarios del Ayuntamiento de Barcelona. Y antes de terminar quiero rendir también un testimonio de gratitud hacia estos ilustres periodistas que se han dignado aceptar mi invitación de comer hoy en mi compañía."

En nombre de los funcionarios le contestó, agradeciendo el obsequio, don Juan Clapera.

Noticia publicada en *Las Noticias* en 1934 en relación a la comida organizada por Ruperto Roldós como obsequio a los funcionarios de la Tenencia de Alcaldía de Gracia.

Anexo 16

History <History@rotary.org>
per a usual

Dear Carolina,

While I was unable to find any information regarding Ruperto Roldós Gómez, in the 1927-1928 Lista de Socios there was a listing for Rafael Roldós. His profession is listed as "Agencia de Anuncios." There were multiple clubs in Spain at this time, some of which produced a newsletter, and in 1928 and 1929, there was a conference for Spanish and Portuguese Rotarians held in Sevilla, Spain. While I was unable to find mention of your great grandfather Ruperto, or Rafael Roldós, in any of the documents we have from these activities, our holdings are quite limited, and you might check with the Barcelona club itself to see if they have anything from this time period. I also found part of a newspaper clipping from the Heraldo de Madrid that featured an article on Spanish Rotarians. The date was missing, but there was a handwritten note that it was filed with **Rotary International** in June 1928, although these in the photo were not named individually, perhaps you would recognize the faces if you were able to locate the article. I hope that this information is helpful to your research. If you have any other information, or any other history questions, please let us know.

Best,
Allan

Allan Johnson
History and Archives Department
Rotary International
History@rotary.org

From: Carolina Sierra Foch [mailto:caroline@karmu.com.ar]
Sent: Friday, 25 January, 2013 4:15 AM
To: History
Subject: Re: Solidud de Informacion Roldós

Dear Susan,

First, I would like to thank you for your quick reply. I really appreciate it regarding the timeliness. It's no problem for me to wait 1 month. My research is very wide so I have to do.
If you need any further information it will be a pleasure for me to send it to you.
Thank you again.
Carolina Sierra

2013/1/22 History <History@rotary.org>
Dear Carolina,

Rotary History and Archives has received your request for information about Ruperto Roldós Gómez and the link between Roldós Timoleles and Rotary. We will conduct a search to see what information is available in our archives. Please be aware that we often have very little or no information about individuals unless they served at the District level or higher, were a charter member of a club, or were mentioned in The Rotarian magazine.

Thank you for providing copies of the material you found. Having this information will help us with our search. I see from the hyperlink in the PDF that you have already found The Rotarian magazine on Googlebooks.

Due to the number and nature of research requests we receive, our fulfillment time may be up to 4-6 weeks. If you do not wish to wait this long, please let us know so that we can remove your request from our schedule.

Sincerely,
Susan Harf
History and Archives Department
Rotary International
History@rotary.org

**Correspondencia entre esta autora y el History and Archives Department.
Rotary International.**

Anexo 17



JAUME BAGÀRIA

Dibuixant dels quaderns ANNALS DEL PERIODISME CATALÀ,
vist per ell mateix.

Autocaricatura de Jaume Bagaría, en 1935.

Anexo 18

CONVENIO

En la ciudad de Barcelona a 18 de Agosto de mil novecientos treinta y nueve, Año de la Victoria.

Reunidos los Sres. D. Rafael Roldós Gómez, del comercio, mayor de edad, vecino de Barcelona y Don Luis Gispert Vila también del comercio, mayor de edad, vecino de Masnou, calle Adra nº 87: ambos señores con la capacidad legal suficiente para otorgar el presente documento privado, libre y espontáneamente manifiestan y hacen constar:

1- Que en el día de hoy y ante el Agente de Cambio y Bolsa Don Leandro Negre, el Sr. Gispert Vila ha cedido en venta a D. Rafael Roldós las doscientas setenta y tres acciones de la Empresa ROLDÓS GISPERT S.A. de PUBLICIDAD, de que era poseedor por el precio global de cuarenta mil pesetas, de las cuales se han entregado en el acto de la venta veinte mil pesetas, quedando aplazado el resto de las veinte mil pesetas para ser satisfechas por el comprador, a razón de mil pesetas mensuales: pero al objeto de que el vendedor Sr. Gispert, pueda disponer de momento de la cantidad que le precisa el Sr. Roldós le hace entrega en este acto de tres letras aceptadas por el Sr. Roldós de importe cada una de ellas de cinco mil pesetas con vencimientos, la primera, en fin de Octubre, la segunda, en fin de Noviembre y la tercera en fin de Diciembre. Dichas letras que serán a 90 días fecha y que podrán ser negociadas y descontadas, el Sr. Gispert Vila se obliga a renovarlas por su cuenta y a su vencimiento hasta la completa extinción de las cantidades que representan, con amortización, cuando menos, cada una de ellas, de mil pesetas. Si al Sr. Roldós conviniera entregar mayor suma de las mil pesetas mensuales, cuyo primer plazo habrá de hacerse a primeros de Octubre, el Sr. Gispert, al renovar la primera letra que venciera después del pago hecho, será rebajada con las mil pesetas referidas y más la cantidad que hubiera entregado el Sr. Roldós.

2 - Si el Sr. Gispert no renovara las letras entregadas o alguna de ellas con la amortización estipulada, las cinco mil pesetas que restan del precio de la venta de las acciones, y que sin devengar intereses, quedan depositadas en el Sr. Roldós, se considerarán indemnización por gastos, daños y perjuicios, haciendo las suyas el Sr. Roldós, sin necesidad de procedimiento alguno, ya que ambas partes reconocen ser esta la cláusula penal por incumplimiento de contrato.

3 - Pagadas y renovadas todas las letras en la forma consignada en este contrato y a los treinta días siguientes del último vencimiento, D. Rafael Roldós satisfará al Sr. Gispert las cinco mil pesetas retenidas sin pago de intereses, y como garantía de cumplimiento.

4 - Asimismo, Don Luis Gispert Vila reconoce que con la venta de las doscientas setenta y tres acciones que tenía de la Empresa ROLDÓS GISPERT S.A. de PUBLICIDAD, ha quedado completamente desligado de dicha entidad, ofreciendo y comprometiéndose a no formular reclamación ni demanda alguna respecto de la misma, renunciando a todo derecho, acción o crédito que pudiera tener como proveniente de su actuación como accionista o como Sub-Director o Garante de la Empresa, así como liberado por la Empresa referida de toda obligación que por dichos conceptos o cargos se le pudiera exigir, imponiéndose voluntario acallamiento y silencio perpetuo, en cuanto a dicha Empresa se refiera o a los accionistas y componentes de la misma.

5 - Igualmente, el señor Gispert Vila entrega en este acto a D. Rafael Roldós la carta de crédito personal que este señor le tenía firmada manifestando bajo juramento que libremente presta no haber hecho uso de la misma.

Convenio firmado entre Rafael Roldós y Luis Gispert Vila bajo el Agente de Cambio y Bolsa don Leandro Negre en 1939.

Anexo 20



Trabajadoras de Roldós, S. A. en Plaza de Cataluña en el año 1952.

15.2. Muestra de anuncios de Roldós y Compañía entre las décadas de 1880 y 1950

GRAN REGALO
A LOS SEÑORES SUSCRITORES DE EL GRADUADOR-
MAGNIFICA PRIMA
 ofrecida por la *Sociedad de Artistas Españoles*, que sin reparar en sacrificios, reprodujo á la oleografía los preciosos cuadros *Doña Juana la Loca* y *María Estuard*, y para continuar la galería, acaba de reproducir por el mismo procedimiento, dos notabilísimos y originales cuadros que forman *pendant*, debidos al pincel del reputado y distinguido pintor D. J. Llovera, y que representan

DOS CHULAS

Estos cuadros fueron adquiridos por un opulento banquero extranjero aficionado á las Bellas Artes, á un precio elevadísimo, pues reproducen admirablemente dos hermosas andaluzas, verdaderamente típicas.

La *Sociedad de Artistas Españoles*, deseosa de dar á conocer en España estos bellos cuadros del pintor Sr. Llovera, ha encargado á notables y acreditados artistas su reproducción, habiendo invertido en ella cantidades importantísimas.

DESCRIPCION

Pocas oleografías ha producido el arte que estén á la altura, por su perfección y ricos colores, de las dos aludidas, ni tampoco se hallarán asuntos que despierten tanto la atención y que se hagan más populares. Cada oleografía representa una *chula*, perteneciente á la clase del pueblo la una y á la clase acomodada la otra; son dos fascinadoras creaciones, verdaderas huries, que parecen arrancadas del cielo de Mahoma.

El Sr. Llovera es inimitable en este género, y en las obras que nos ocupan, parece que Goya le ha prestado sus rasgos geniales, pues ha tenido el raro talento y el portentoso mérito de sacar de la vida real dos hermosísimas bellezas, trasladándolas al lienzo, lo propio que si tuvieran vida, brotando fuego de sus ojos, derramando gracia en sus actitudes con un tallo admirable, llevando el pañuelo una y la mantilla la otra con aquella donosura que arrebatada, enseñando aquel breve pié que fascina y poseyendo aquella sublime fascinación que sólo tienen las mujeres que han nacido y se han criado en la privilegiada Andalucía, por cuyas venas circula la ardorosa sangre árabe mezclada con la goda y que hacen de ellas las mujeres más fascinadoras del mundo, porque sabido es que las hijas de la tierra de María Santísima no tienen rival.

Y al propio tiempo que la mujer andaluza posee tantos hechizos, es amorosa hasta el sacrificio cuando siente inclinación y se le trata con dulzura; en cambio es ávida y enérgica cuando se le dirigen inconvenientes palabras, conservando siempre noble dignidad, hija de las grandes virtudes que atesora su alma, pasando luego á ser una cariñosa esposa y una excelente madre de familia. Es decir, á la belleza del cuerpo, reúne hermosura de alma, feliz consorcio que casi parece providencial.

Para dar mayor realce á la obra el artista las ha situado entre jardines y flores, ostentando una vegetación espléndida como la de Andalucía, y entre una atmósfera dulce y trasparente, aumentando su exactitud y naturalidad.

Estas preciosas oleografías, que son muy superiores en tamaño á las que lleva publicadas la *Sociedad de Artistas Españoles*, pues tienen 69 centímetros de ancho por 94 de alto, y á pesar de ser consideradas como obras inmejorables, y siendo su valor real de 30 pesetas ejemplar, se ofrecen á los suscritores de EL GRADUADOR por la insignificante cantidad de tres pesetas cincuenta céntimos cada una, siempre que se acompañe el adjunto cupon.

hasta el 10 de Enero 1888

CUPON PRIMA

DOS CHULAS

ejemplares

SOCIEDAD DE ARTISTAS ESPAÑOLES

representante en Alicante

DON VALERIANO GARCIA

Calle de la Princesa, número 1.

No se volverá á repartirse este cupon.

hasta el 10 de Enero 1888

INSTRUCCIONES

Córtese el cupon, y acompañando en plata tres pesetas cincuenta céntimos, se entregará un ejemplar á elegir de *Las Chulas*, del pintor Llovera, en la calle de la Princesa, número 1.

Al objeto de evitar abusos se previene que cada cupon solo es valedero hasta tres parejas.

Los señores suscritores que deseen las dos oleografías, por formar *pendant* pueden adquirir las al propio tiempo con el mismo cupon.

NOTA. Los señores suscritores de fuera de esta capital que deseen adquirir estas dos obras de arte, deben dirigirse á D. E. Roldós, Escudillers, 30 Barcelona, acompañando 9 pesetas, en letras de fácil cobro, ó del giro mútuo, á la orden de R. Roldós, Escudillers, 30, Barcelona, ó tambien en sellos de correo, y las recibirá certificadas y franco de embalaje. Se suplica escriban las señas, con letra bien inteligible.

El Graduador, 30 diciembre 1887

ESPECTÁCULOS

TEATRO LÍRICO.—No habiéndose podido verificar ayer por causa del mal tiempo, el 2.º concierto de la célebre violinista niña Dionesi, este tendrá lugar hoy 10 de septiembre.—A las 9.—Entrada general 1 peseta.

Se espnden localidades y entradas en el kiosco de la Rambla del Centro, frente al restaurant Martin.

La Vanguardia, 10 septiembre 1888

MAGNIFICO REGALO
 á los señores suscritores de LA VANGUARDIA

MAGNIFICA PRIMA
 ofrecida por una sociedad de artistas españoles que sin omitir gastos han llevado á cabo la reproducción á la oleografía del celebrado cuadro

D.ª JUANA LA LOCA

cuadro original de PRADILLA. Obtuvo el premio de honor en la Exposición general de Bellas Artes celebrada en Madrid en 1878. Fue sometido al examen y juicio del público cosmopolita en la Exposición universal de Paris, mereciendo calurosos elogios; finalmente, ha obtenido el primer premio en la Exposición de Munich, celebrada este año.

ASUNTO HISTÓRICO

Esta preciosa obra de arte está inspirada en el interesante episodio del largo viaje que realizó la infortunada D.ª JUANA, desde la Cartuja de Miraflores, cerca de Burgos, á Granada, acompañando el féretro que guardaba los restos mortales de su amadísimo esposo don Felipe el Hermoso, que falleció á los 29 años de edad.

El amor que D.ª JUANA profesó á su marido fué tan vehemente, que llegó á extrañarle la razón. Los celos no la abandonaban nunca, llegando á temer que hasta el cadáver de don Felipe le arrebatarian. Una vez la reina mandó colocar el féretro en un convento que creyó ser de frailes; más como luego supiera que era de monjas, se mostró horrorizada y al momento ordenó que le sacaran de allí y le llevaran al campo, donde permaneció toda la noche acompañada de su séquito. Andaba solamente de noche, porque una mujer honesta, decía ella, después de haber perdido á su marido, que es su sol, debe huir de la luz del día.

Iba acompañada de multitud de prelados, eclesiásticos, nobles y caballeros, siguiendo una larga procesion de gente de á pié y de á caballo con hacnas encendidas.

Este grandioso asunto, para ser trasladado fielmente al lienzo, necesitaba el pincel de un genio; y por cierto que la obra de Pradilla es superior á todo elogio; exactitud histórica; trajes de época; tipos del tiempo; naturalidad asombrosa; conjunto imponente; colorido magistralmente entendido; detalles primorosos; destacándose de una manera sorprendente la escultural figura de doña Juana, en cuya mirada se adivina una epopeya y se vé en ella impresa hasta la locura que sufría, haciéndose abrir la caja para certificar-se de que no le habían robado á su esposo, y temerosa al propio tiempo de que no le vieran los demás, pues quería reservarse para sí la dicha de contemplarle.

La oleografía, copia del gran cuadro de PRADILLA, que ofrecemos como regalo á los lectores de LA VANGUARDIA, es de 72 centímetros de ancho por 50 de alto.

Es la primera obra, en mérito artístico y tamaño, que ha salido de las prensas litográficas españolas, lo cual hace que sea una

Gloria del siglo XIX

y se ofrece á los señores lectores de este DIARIO por la insignificante cantidad de 250 PSETAS ejemplar, siempre que se acompañe el adjunto cupon.

hasta el 31 de diciembre de 1888

CUPÓN PRIMA

DOÑA JUANA LA LOCA

ejemplares

SOCIEDAD DE ARTISTAS ESPAÑOLES

REPRESENTANTES EN BARCELONA

ROLDÓS Y C.ª

Escudillers, 30, Centro de Anuncios

No se volverá á repetir este cupon.

hasta el 31 de diciembre de 1888

INSTRUCCIONES:

Córtese el cupon, y acompañando PSETAS 250, se entregará un ejemplar de DOÑA JUANA LA LOCA, de Pradilla, en el Centro de Anuncios de Roldós y C.ª, Escudillers, 30. Es indispensable la presentación del cupon para poder adquirir esta preciosa oleografía.

NOTA.—Los señores suscritores de fuera Barcelona que deseen adquirir la oleografía que ofrecemos deben hacerla recoger en esta ciudad, calle Escudillers, núm. 30, pues no puede ser enviada por correo.

La Vanguardia, 21 diciembre 1884

Llegada al Calvario

REGALO

á los señores suscriptores de LA VANGUARDIA.

EXTRAORDINARIA PRIMA

ofrecida por la Sociedad de artistas españoles.

La que ha alcanzado grandes éxitos con la reproducción á la oleografía de admirables cuadros, y al objeto de continuar tan brillante galería, predilecta del hogar español y americano, acaba de reproducir por el mismo procedimiento y en condiciones todavía muy superiores, el notable cuadro que representa la

LLEGADA AL CALVARIO

original del reputado pintor catalán Leopoldo Roca, cuyo cuadro forma pendant con el tan celebrado Jesús ante Pilatos del mismo autor.

La Llegada al Calvario, notable cuadro que conmueve al presenciario.

Jesucristo, el Hijo de Dios, llega al Gólgota fatigado, abatido, falto de fuerzas físicas, pero tranquilo, humilde de aspecto, resignado y severo á la vez, con la frente despejada y serena como si el cielo estuviera en ella, impresa la majestad divina en su semblante, destacanse sobre él una tempestad de odios y de maldad, oyendo impasible las acusaciones é insultos que parten del populacho, escribas y sayones.

Los sayones, con feroces arranques, quitanle la modesta túnica que cubre sus divinas carnes y preparanlo para el gran sacrificio. Esta es la escena que el eminente pintor Roca ha sabido reproducir con admirable vida y sorprendente colorido, exactitud en los detalles, propiedad en los tipos y gran verdad histórica, sobresaliendo la majestuosa figura de Jesucristo, que como hombre sufre los golpes y los insultos, y como Dios se sacrifica para redimir la humanidad.

Esta preciosa, grande y artística oleografía que representa la Llegada al Calvario y que ofrecemos á los suscriptores de LA VANGUARDIA es de 108 centímetros de ancho por 74 de alto, y á pesar de ser una obra de primer orden, cuyo valor intrínseco es de 60 pesetas, se ofrece á los suscriptores de este diario por seis pesetas, siempre que se acompañe el adjunto cupón:

LA VANGUARDIA	V.A.E.	CUPÓN PRIMA EXTRAORDINARIO		PTAS. 6 EJEMPLAR
		LLEGADA AL CALVARIO		
hasta el 10 abril de 1895		ejemplares		V.A.E.
		SOCIEDAD DE ARTISTAS ESPAÑOLES		hasta el 10 abril de 1895
		Representante: Señores Roldós y Compañía.		
		Rambla del Centro, 37.—Barcelona		

INSTRUCCIONES

Córtese el cupón y acompañando pesetas 6, se entregará un ejemplar de la oleografía á 28 tintas la Llegada al Calvario en el Centro de Anuncios de Roldós y C.ª, Barcelona.

Es indispensable la presentación del cupón para poder adquirir esta oleografía por el precio de pesetas 6.

Los señores suscriptores de fuera de esta capital, que deseen adquirir la oleografía que ofrecemos, deben hacerla recoger en casa del representante que indica el cupón, ó pueden dirigirse á los Sres. Roldós y C.ª, Rambla del Centro, 37, Barcelona, incluyendo, bajo sobre certificado, pesetas 6 en sellos de correo, letra de fácil cobro ó del giro mútuo, y les será enviada franca de porte, de embalaje y certificada. Se suplica que el nombre y dirección sean bien inteligibles.

CONSISTE

esta prima extraordinaria en haber acordado el Consejo de administración de la Sociedad de artistas españoles, que

LOS SEÑORES SUSCRIPTORES TENDRÁN DERECHO,

durante los días que esté vigente este cupón, á adquirir las oleografías que la Sociedad de artistas españoles ha publicado á los precios siguientes:

	24 colores, tamaño 108 por 74, ejemplar 6 pesetas
Jesús Ante Pilatos, por Roca.	81
Cristo en Cruz, por Velázquez.	81
Sagrado Corazón de Jesús, por Morell.	82
Sagrado Corazón de María, por Morell.	82
La Sagrada Familia, por Regnier.	88
La Inmaculada Concepción, por Murillo.	88
La Virgen del Carmen, por Regnier.	88
Mater Dolorosa (Virgen de los Dolores, por Regnier.	88
Santa Teresa de Jesús, por Regnier.	88
San Francisco de Asís, por Regnier.	88
La Virgen de la Merced, por Leronzale.	88
San Antonio de Pádua, por Jrueno.	88
San Luis Gonzaga, por Regnier.	88
San Juan Bautista, por Regnier.	88
San José, por Murillo.	88

ASUNTOS HISTÓRICOS

Doña Juana la Loca, por Pradilla.	72
Testamento de Isabel la Católica, por Rosales.	72
Últimos momentos de María Stuart, por Sichel.	72
Hannet, por Kanfmann.	72
La Vuelta del Tornado, por Cubella.	81
Dos Chelas (tipos andaluces, por Llobera), dos cuadros que hacen pendant.	85
La Muerte del General Margallo por.	60
La Defensa de Cabrerizas, por.	60
Apoteosis de Colón, por Alen.	86

Los señores suscriptores de fuera de esta capital pueden hacer también los pedidos á los Sres Roldós y C.ª Todo pedido ha de ir acompañado de su valor respectivo, más un aumento de pesetas 1'50 por gastos de embalaje, correo y certificado.

La Vanguardia, 22 marzo 1898

Representante.

Una Compañía inglesa de Seguros contra incendios, solicita un agente activo en Figueras y su comarca. Se exigen buenas referencias. Dirigirse por escrito á Roldós y C.ª, Rambla del Centro, 37, Barcelona, poniendo en el sobre las iniciales K. M. H.

El Regional, 6 octubre 1895

JOVEN EXTRANJERO. Se ofrece para la correspondencia ó contabilidad en escritorio ó fábrica de España ó del extranjero. Escribir Centro Anuncios, A. B Escudillers, 30.

La Vanguardia, 15 diciembre 1892

À los Sastres

SE TRASPASA un establecimiento de sastrería situado en la calle de Escudillers, n.º 15, con todo el mobiliario de nueva construcción. Informarán: Centro de Anuncios, Escudillers, 30.

La Vanguardia, 15 diciembre 1892

Se desea comprar

Máquina de vapor de 25 á 30 ca-
Una CENTRÍFUGA ballos de con-
sumo económico (Hidroextractor) de 0'60 ms. á 0'80 ms. diámetro; preferible si tiene motor propio. Ofertas por escrito á G. B.T., Rbla. Centro, 37, anuncios.

La Vanguardia, 18 noviembre 1906

DESEÁSE ALQUILAR con promesa de compra ulterior, si conviene, un edificio situado cerca de ciudad importante en las provincias de Barcelona, Tarragona ó Gerona, destinado á hospicio. Dicho edificio cercado de un gran jardín y provisto de agua abundante, con posibilidad de ensancharse. Dirigirse por carta á iniciales A. D. F., centro de anuncios de Roldós y C.º, Rambla del Centro, 37.

La Vanguardia, 18 noviembre 1906

SOCIO

Se solicita uno con 25 000 duros, para ampliar una fábrica en estado próspero y desarrollar una patente de invención que se ha obtenido con relación al mismo negocio. Se preferiría persona que pudiese ocuparse personalmente de la parte comercial. Informan: **Roldós y Compañía**, RAMBLA DEL CENTRO, 37.

La Vanguardia, 21 diciembre 1906

Magnífica invención

con su patente y planos se vende por España, pudiendo dejar beneficio neto y sin riesgo al año, por lo menos, 50.000 ptas, estando al alcance de cualquier persona manejarlo por su facilidad. Muestras y pruebas se pueden ver Barcelona inmediatamente. Ofertas por escrito á «Invención», Rambla Centro, 37.

La Vanguardia, 28 febrero 1908

NEGOCIO

positivo, magnífico y seguro y sin ningún riesgo de pérdida del capital. Una fábrica de Barcelona establecida hace tiempo, conocida y con clientela propia, que por aumentar continuamente los pedidos va á ampliarse, admitirá socios comanditarios en muy ventajosas condiciones. Para detalles escribir á 1.050 á Sres. Roldós y C.º, Barcelona. 1-2

El Ampurdanés, 19 agosto 1909

Muestra de anuncios de la década de 1910

Esta es la verdadera

RAY $\frac{1}{2}$ WATT

Hace V. muy bien en exigir que su electricista le suministre lámparas RAY- $\frac{1}{2}$ watt, y no otras.

Fijese V. en la forma especial de nuestra lámpara para distinguirla de las demás.

Fijese V. en la perfecta construcción de nuestra RAY- $\frac{1}{2}$ watt, especial para grandes intensidades luminosas.

Fijese V. en el envoltorio de cada lámpara, consistente en una caja especial y en la que claramente se indica el nombre RAY- $\frac{1}{2}$ watt.

No acepte lámparas que no sean RAY- $\frac{1}{2}$ watt. Las legítimas lámparas RAY- $\frac{1}{2}$ watt son probadas y garantizadas.

DEPÓSITO CENTRAL:
Rambla de las Flores, 16, Barcelona

Las Noticias, 25 octubre 1918

No deje pasar estos días!

Comprando del 2 al 20 del presente mes de Diciembre en los

ALMACENES JORBA

CALLE DEL CAILL, 13 Y 15

puede resultarle a V. **COMPLETAMENTE GRATIS** todo cuanto compre

Según las bases establecidas para realizar un Concurso, se gratificarán entre nuestros favorecedores y que detallamos a continuación:

Después de haberse dado del 1 al 20 del presente mes de Diciembre en los Almacenes Jorba, a cada comprador se le entregará un boleto que servirá para participar en el concurso. El boleto contendrá el número de la lámpara comprada y el nombre del comprador. El boleto contendrá también el número de la lámpara comprada y el nombre del comprador. El boleto contendrá también el número de la lámpara comprada y el nombre del comprador.

devolución íntegra de sus compras.

Las recibas pagadas de estos días de gratificación, vigila y valdrán para las compras al por mayor. El valor monetario que el grupo para hacer el sorteo será la proporción de diez veces superior. La devolución del importe de las compras, según la forma expuesta, se hará en **UNERO EFECTIVO.**

NOTA: — El boleto pagado de este Concurso, los recibos de las compras se entregan a la salida de las compras.

OTRA: — El boleto pagado de este Concurso, los recibos de las compras se entregan a la salida de las compras.

La Vanguardia, 1918

El rey de los bosques se admira ante las máquinas parlantes Odeon

GRANOS MÚSICA DE ODEON
Luz de Música
La Música
Odeon
Música

La Vanguardia, 1918

MÁQUINAS PARLANTES y DISCOS DOBLES ODEÓN

No temas, obsérvalo: su solidez es tanta como su elegancia y potencia. Desde cualquier ángulo de vista, el ODEÓN.

ÉXITOS ACTUALES EXCLUSIVOS:

ISAURA.-MEYER.-MONTES.

La Esfera, 6 abril 1918

Muestra de anuncios de la década de 1920



FRANCISCO BADÍA
BARCELONA

ANUNCIA A SUS CLIENTES
QUE
EN SU CASA DE PARIS
-AVENIDA DE LA OPERA · 16 -
SERA PRESENTADA
SU NUEVA COLECCION
A PARTIR
DEL 25 DE FEBRERO.

HOLDING TIBOLESE S. A.

Estampa, 19 febrero 1929

¡NAVIDADES!



LICOR CALISAY

La Vanguardia, 1924

**LA NUEVA
GRAMOLA**



LA VOZ DE SU AMO

con las últimas novedades en
DISCOS
de esta famosa marca
completará la felicidad de su hogar.
ADQUIERALA EN LA CASA

CE SAR VICENTE

DASEO DE GRACIA · 4
SUCURSAL EN MADRID · MONTERA · 22

La Vanguardia, 3 enero 1929

¡Exija referencias!

Para su casa, para su oficina, Vd. no admite a nadie sin informes. Para su salud, mil veces más preciosa, es en cambio menos exigente. ¿Sufre fuertes accesos de Tos? Compra Vd. cualquier cosa: un remedio desconocido, pero voceado por la propaganda. Que cueste unos céntimos.

Vd. procura evitar que un criado o un empleado le resulte infiel. Evite también ingerir un remedio cuya posible impureza arruinaría su salud. Si tiene TOS, exija 60 años de inmejorables referencias.

Hay quien las tiene:

Pastillas
del **Dr. Andreu**

ANUNCIO PUBLICITARIO

Estampa, 19 febrero 1929

Muestra de anuncios de la década de 1930



Moments, 15 marzo 1937



La Vanguardia, 1930



Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929, 1930



Barcelona y sus exposiciones: 1888-1929, 1930

Muestra de anuncios de la década de 1940

DOS AMIGOS DEL HOMBRE

Le sirven y le acarician

SIEMPRE LISTA
SIEMPRE AFILADA

IBERIA

HOJA DE LUJO

IBERIA

Fábrica española de hojas y máquinas de aleitar

Programa Coliseum (Sinfonías en HOT),
7 abril 1940

¡Fijese bien!

**¡No confunda el
DECANO
con ninguna otra marca!**

La Vanguardia, 13 abril 1948

3 PRODUCTOS

MASAJE
FIJADOR
LOCION

Ulak

QUE REALZARAN SU PERSONALIDAD

Semana, 23 febrero 1943

NIEVINA

debe ser la parte principal de sus secretos de tocador.

Es una deliciosa crema a la Bicocrita que protege su piel y evita que las reacciones propias de la estación la alienen.

Al acostarse y al levantarse, repitiéndolo alguna vez durante el día antes de salir a la calle, frótese con NIEVINA, la cara, manos, cuello y brazos, hasta que desaparezca la crema por los poros de la piel.

NIEVINA no es una crema de lujo, es una crema de uso.

NIEVINA

COLDCREMA NIEVINA. CREMA GRASA PARA CUTIS SECOS

Semana, 4 julio 1947

Muestra de anuncios de la década de 1950

ROLDÓS, S. A.

Riase

de los peces de colores y de los afeitados difíciles, si usa

MASAJE

Myrandés

Perfumería Myrandés, París - Ondulazol, S.A. San Luis, 90-92 - T. 279135 - Barcelona

La Vanguardia, 1950

ROLDÓS, S. A.

¡Este!

El mejor y más práctico refrigerador

Con licencia de la Linde A. G. (Alemania)

Linde

Venta al por mayor: HIJO de J. RIBALTA, S.A. Diputación, 258 - Barcelona

ABC, 28 junio 1953

ROLDÓS, S. A.

Usted también será Kolynosista

DICE *Antonio*

Famoso bailarín

La crema Dental "KOLYNOS," como resultado de una constante investigación científica, reúne todas las excelentes cualidades de una Crema Dental perfecta; una Crema Dental inigualada.

La poderosa actividad limpiadora de la espuma de "KOLYNOS," penetra hasta los más pequeños rincones e intersticios dentales, eliminando la película y partículas de alimentos que provocan la caries. Su maravillosa acción limpia los dientes como nunca.

Sus dientes serán más brillantes; su sonrisa mucho más atractiva. Y la espuma de "KOLYNOS" proporciona a la boca una maravillosa sensación refrescante y conserva el aliento perfumado durante horas.

KOLYNOS
MARCA REGISTRADA
CREMA DENTAL

LIMPIA MEJOR · SABE MEJOR · RINDE MAS

La Vanguardia, 25 enero 1957

ROLDÓS, S. A.

Soy feliz...!

Modelo 2.020

Sostenes Estética

Pida nuestros modelos en las principales coseterías

La Vanguardia, 24 julio 1954