

# **LA RADIO EN LA SEGUNDA REPÚBLICA ESPAÑOLA: SOCIEDAD Y PUBLICIDAD.**

**Autor: Ana Sebastián Morillas  
(Universidad de Valladolid)**

El artículo versa sobre la evolución del medio radio durante la II República Española a la vez que analiza la publicidad radiofónica de la época y sus efectos en una sociedad a punto de dividirse en dos bandos enfrentados en armas.

This article is about the evolution of the radio broadcast during the Second Spanish Republic. It also analyses the radio commercials in that time, and how this commercials had a great influence on Spanish society, which was close to a civil war.

1. Introducción a la radio en la época estudiada
2. Análisis de la publicidad radiofónica y su incidencia social
3. Conclusiones

1. Introducción a la radio en la época estudiada.

No debemos cometer el error de imaginar, desde la perspectiva actual, cuál podría ser el ambiente en el que la radiofonía española dio sus primeros pasos sin conocer la realidad política y social de esos primeros años. La radio en España nace en el año 1924 y surge primero, como producto de la industrialización del país. Y serán la explosiva situación política y el crítico equilibrio social los que la definan durante más de diez años, dotándola de una madurez sorprendente que se verá cortada de raíz por la Guerra Civil.

La Segunda República española estuvo marcada por una profunda agitación social y una fuerte inestabilidad política. Se dieron en ella las condiciones necesarias para un enfrentamiento civil. La separación de la Iglesia y el Estado llevó a promulgar la extinción de presupuesto en dos años del clero y culto, disolución de la Compañía de Jesús, y confiscación de sus bienes, matrimonio civil y divorcio... incluso se llegó a prohibir a enseñar a las ordenes religiosas, cuando el Estado no contaba con aulas, profesores, ni medios para hacerse cargo de la enseñanza del país.

Estas circunstancias influirán decisivamente en los primeros pasos de la radiofonía. En esta época histórica nuestro estado vive una situación ambigua desde el

punto de vista económico y social. Por un lado, el capitalismo financiero industrial experimentó un crecimiento más que notable. Esto dará lugar a un desarrollo del sector industrial que no se detiene hasta la Guerra Civil. La industria española crece, en este periodo, a un ritmo superior al de muchos países de Europa occidental. Pero este país, en proceso de rápida industrialización, arrastra aún un peso muerto: la existencia de un sector agrario verdaderamente arcaico. Un sector que, por otra parte, aún soporta un problema social gravísimo: la existencia de una gran masa de campesinos que viven en condiciones de extrema miseria. De ahí, que las masas populares se desilusionaran de la República al no dar la tierra a los campesinos. “Hoy dicen –comenta un campesino andaluz- que aplicar la reforma agraria es cosa muy complicada, y nosotros seguimos trabajando por tres pesetas al día” (Berneri, 1980, p.265). Razón no le faltaba ya que el salario de un albañil y de un barrendero oscilaba entre las 300 y 500 pesetas al mes. Los dependientes de comercios cobraban entre 150 y 400 pesetas (Anuario estadístico de España, 1931, p. 547).

Gobiernos de corta duración se sucedían desarrollando medidas que no conseguían cuajar y que eran constantemente contestadas en la calle por un pueblo ávido de cambios, decidido a hacer oír, tras casi una década de fuerte represión, todas sus reivindicaciones. La radio, ya con algunos años a sus espaldas se revelaría como magnífico foro para todo tipo de posturas políticas. Así lo cuenta la Revista *Radio Sport*:

*La radio ha olvidado sus fines principales, artísticos y culturales y se ha metido en política. Preparativos electorales están demostrando el valor propagandístico de la radio y el servicio de información que presta al público y cómo puede influir decisivamente en la opinión. Este resorte del gobierno continúa hoy en manos de particulares y a disposición, por tanto, de partidos políticos diversos" (1930, p.17).*

Comienza la década de los treinta con una nueva preocupación para las emisoras: los oyentes. Pero, no su cantidad y cómo conseguir más audiencia, sino su calidad. Por primera vez las radios se preguntan quién les está escuchando, cuáles son sus intereses y de qué manera se puede hacer una programación atractiva que atraiga a la publicidad y les asegure la colaboración económica de los socios. También a parecen los primeros estudios de audiencia, sobre entrevistas realizadas a los oyentes.

Pero estas no son las únicas novedades en el nuevo medio. La radio informativa, propiamente dicha, aparece en octubre de 1930 con la puesta en escena, en Unión Radio

Barcelona y Unión Radio Madrid, del informativo "La palabra". En la etapa de la dictadura del general Primo de Rivera todas las informaciones debían pasar la censura previa, lo que anquilosaba la agilidad informativa de un medio de comunicación que se caracteriza por la instantaneidad. "La palabra" se configura como un servicio de noticias ágil e interesante que significa toda una revolución para los oyentes españoles.

En 1931 se aprueba la constitución -ya con Azaña dirigiendo el gobierno provisional tras la dimisión de Alcalá-Zamora- incluyendo libertad religiosa, de expresión, reunión, asociación... y suprimiendo todo privilegio de clase social o de la riqueza (lo que significaba despojar a la nobleza de su entidad jurídica).

Sin embargo, a pesar de los problemas sociales, la radio adquiere la mayoría de edad durante este período, cuando existe una constante preocupación por mejorar el producto de las emisiones. La Constitución española garantiza el derecho a expresar libremente ideas y opiniones. La supresión de la censura previa permite una dinamización de la programación que favorece al medio radiofónico. "Esta liberalización -comenta Rosa Franquet (1990)- favorece el surgimiento de nuevas orientaciones en la programación de las emisoras, que incorporan espacios de opinión, crítica, retransmisión de actos políticos" (p.468).

La medida jurídica más importante de la etapa republicana, relacionada con el mundo de la radiodifusión, fue el decreto del 8 de diciembre de 1932, que autoriza la creación de emisoras de pequeña potencia. Este decreto auspiciaba el nacimiento de emisoras locales en casi todas las provincias españolas. Se trataba de emisoras con 200 vatios de potencia.

El decreto establecía que no se concedería más que una emisora por localidad. Por otro lado, se autorizaba la emisión de publicidad con un límite de diez minutos por cada hora de emisión, reservándose el Estado el 20% de los ingresos que se obtuvieran con este concepto (*Gaceta de Madrid*, 1932, p.1829).

Los comerciantes y los industriales deciden hacer publicidad en la radio y los ingresos por este concepto aumentan a un ritmo vertiginoso, - En los inicios de la radio un anuncio en Radio Libertad costaba una peseta, apenas tres meses después, el primer anuncio de EAJI Radio Barcelona costaba cinco (Ezcurra,1974a, p.84)- especialmente en las grandes emisoras. La publicidad hace que estas emisoras sean un negocio rentable. Hace tiempo que las cuotas de los socios han pasado a un segundo plano, y el peso de la financiación recae ahora en los ingresos publicitarios. A este éxito ha

contribuido de forma decisiva el aumento de aparatos receptores en España durante la etapa republicana:

### **APARATOS DE RADIO DURANTE LA SEGUNDA REPÚBLICA**

<b>AÑOS</b>	<b>RECEPTORES</b>
1932	83.814
1933	154.662
1934	213.004
1935	259.512
1936	303.983

Fuente: Ezcurra,1974b, p.246.

Es indudable que estas cifras sirven como referencia, pero el número real de receptores debía ser más alto, pues éste es el número de aparatos declarados. La expedición de licencias es un dato relativamente fiable. Mucha gente continuó sin pagar el canon anual y, por tanto, conviene considerar que el número de receptores fuera muy superior al de la estadística oficial. El ministro de Comunicaciones se dirigió con estas palabras a la Cámara de los Diputados a raíz de la discusión de la Ley de Radiodifusión: "Como sabéis, el 90% de los españoles ignoran tuviera que pagar licencias por empleo de aparatos de radio difusión; abonaban estas licencias aquellos a quienes les venía en gana y cuando querían. Al tiempo de confeccionar este proyecto, no se ha hecho más que dar órdenes a fin de que los recaudadores fueran visitando los domicilios de los vecinos, y comprobando quienes tenían aparatos de esta clase..." (*Diario de sesiones de las Cortes*,1934, p.3427).

Un acontecimiento técnico esencial para la radio es la aparición, a finales de 1933, del registro de sonido sobre disco blando. Es importante porque supone la primera posibilidad de registrar los programas con anterioridad al momento de emisión. Se pueden grabar fragmentos de obras teatrales, o pequeños reportajes de calle. Es el nacimiento de la "producción". Al estar planificados los contenidos y existir la posibilidad de grabarlos, al menos en parte, se presenta la oportunidad de una producción distinta al directo. Esto supondrá que los programas comienzan a emitirse en diferido, ganando calidad, suprimiendo errores, e incluso ahorrando tiempo.

El bajo nivel de lectura en el país da mayor importancia a la radio como gran medio informativo del momento para generar una opinión pública. La libertad de expresión permite que la información radiofónica, con debates y críticas del entorno, sirva especialmente para la propaganda política. Los partidos políticos encuentran en la radio su plataforma, y la utilizan hasta el abuso. Este medio comienza a ser utilizado como el canal más importante de comunicación entre el Gobierno y los ciudadanos. Quizá el momento clave para esta transformación se encuentre en las Elecciones Generales de noviembre de 1933, en las que se hicieron frecuentes las intervenciones del Gobierno informando a los electores sobre el desarrollo de la jornada electoral. Aparece, por primera vez, una orden ministerial destinada a regular la propaganda política realizada a través de la radio. Esta disposición se publica el 8 de noviembre, tan sólo once días antes de las Elecciones Generales. Prohíbe la propaganda electoral, pero permite la transmisión de los actos previamente autorizados. Los cambios políticos vividos en los últimos años en el país confieren a la radio un protagonismo decisivo. Los esloganes políticos difundidos llegan a un público hasta ahora inaccesible y, en algunos casos, muy influenciado.

El desarrollo de la radiodifusión nacional y la reglamentación internacional, aconsejan a la República la elaboración de una ley marco que ordene el panorama radiodifusor español. La ley se publica el 26 de junio de 1934, pero el reglamento no aparecerá hasta el 22 de noviembre del año siguiente. Se dan instrucciones para la recaudación del pago de las licencias. Durante este año se despachan un total de 213.000, y un año después 800.000. (*Gaceta de Madrid*, 1934a, p.2011).

La variedad de los programas estimula la imaginación del radioyente que viaja a lugares exóticos, lejanos, a otras épocas históricas... Las emisiones teatrales gozan, en esta época, de un fuerte atractivo. El radio-teatro obliga a los actores y a los directores a suplir la falta de visión mediante el estímulo auditivo. La programación, por otro lado, estimula las emisiones dedicadas a la mujer, que están presentes en la mayoría de los radios.

Eduardo Haro Tecglen, en su libro "El niño republicano", rescata de sus recuerdos situaciones relacionadas con las mujeres, que veían en la radio una compañera en un mundo masculino. Actividades tan poco sospechosas hoy en día como tocar el piano, eran poco aconsejables para las féminas. Habitualmente la mujer queda en casa, realizando "sus labores", convertida en una cliente potencial a la que, por fin, tiene acceso a la publicidad. Doble interés: el de la radio hacia la mujer, como obligada

oyente ávida de su programación. Por otro lado, el de la mujer hacia la radio. Como medio para abrirse al mundo y reivindicar sus derechos ciudadanos.

Así lo hizo la primera feminista que actuó en la radio española ante los micrófonos de Radio Ibérica, Teresa de Escoriaza: *“Opino que algunos de los puestos ocupados casi exclusivamente por varones debían ser compartidos con las mujeres, y algunas de las ocupaciones que ellos desempeñan debieran ser cedidas totalmente, (...) con la radio-telefonía se acabó el aislamiento espiritual en que venía viviendo, hasta ahora, la mujer española. (...) Aunque las leyes injustas nos obliguen a ocupar un lugar secundario en el mundo consciente las ondas redentoras, portadoras del alimento espiritual, llegarán de hoy en adelante hasta nosotras, (...) y así, por medio del invento maravilloso, se operará el milagro de nuestra transformación”* (1924, p.p.13-14).

En cuanto al diseño de programación, los responsables de las emisoras no se llevan a engaño. Saben lo que funciona, y lo explotan: entretenimiento e información. Aunque posteriormente, el abuso de contenidos políticos llegará a provocar protestas entre los oyentes. Los datos aportados por Unión Radio a la Unión Internacional de Radiodifusión, correspondientes al año 1935, dieron los siguientes contenidos para las emisoras de su cadena:

### **CONTENIDO DE LA PROGRAMACIÓN DE LA EMISORA UNIÓN RADIO**

<b>TIPO DE PROGRAMA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Música y entretenimiento	58,5
Información	26,6
Culturales	8,4
Religiosos	0,4
Otros	6,1

Fuente: Ezcurra,1974c, p.247

No habían pasado dos años desde la aprobación del decreto de diciembre de 1932, que abría la posibilidad de crear radios locales, cuando el panorama español había variado de una forma radical. En aquellas fechas existían 67 emisoras distintas. Unión Radio era la única cadena que se acercaba a la cobertura nacional, y su potencia de emisión era incomparable a todas las demás. Tenía casi el mismo número de kilovatios

de potencia que todas las radios locales juntas. En cualquier caso, el desarrollo de las radios locales supuso una elevación considerable del interés de la población española por la radio, que ahora tenía unas emisoras que en su información y programación estaba más cerca de sus intereses y gustos.

Aunque no faltaron opiniones en contra de la politicación excesiva que produjo en un principio la libertad de expresión. Castelló Rovira ha expresado al respecto las frases más duras: "La radiodifusión española no ha conocido nunca la libertad de expresión" (1977:18). La orden del 27 de enero de 1934 volvió a prohibir toda radiación de palabras, frases o comentarios ajenos a los programas establecidos. Ordenándose la inmediata clausura de la emisora que radiara noticias políticas no autorizadas.

Eran muy frecuentes las instalaciones de receptores en lugares públicos, lo que incrementaba de una forma notable la audiencia. La licencia correspondiente, por supuesto, aumentaba considerablemente:

#### **LICENCIAS PARA USO DE LOS APARATOS Y RADIORECEPTORES**

<b>RADIO</b>	<b>PESETAS AL AÑO</b>
De galena	A razón de 1.50 pesetas
De una cinco lámparas	A razón de 12 pesetas
De más de cinco lámparas	A razón de 24 pesetas
De cualquier clase con altavoz, en lugar público, casinos, y toda clase de sociedades de recreo, con arreglo a la contribución industrial, en la siguiente escala:	
<b>CONTRIBUCIÓN</b>	<b>PESETAS AL MES</b>
De una a 200 pesetas de contribución trimestral	A razón de 5 pesetas
De 201 a 500 pesetas de contribución trimestral	A razón de 15 pesetas
De 500 una pesetas en adelante de contribución trimestral	A razón de 30 pesetas

Fuente: *Gaceta de Madrid*, 1934b, p.20

*Radio Técnica*, revista radiofónica de amplia difusión, describía en un editorial de mayo de 1936 la fea costumbre de muchos aficionados de mantener abierto y con toda su potencia su aparato, criticando a aquellos que colocaban los receptores cerca de las ventanas y patios de las casas con el volumen al máximo, sin tener en cuenta los derechos del prójimo.

En estos momentos ya se consideraba la radio como medio extraordinario de difusión de la palabra hablada y de la música, arma de propaganda comercial, de información, de cultura literaria y artística... y de simple placer.

Las emisoras locales nacidas a raíz del decreto 1932 ofrecen una programación más sencilla y de menor duración. En 1935 existen 61 estaciones de estas características y su horario de emisión abarca cuatro o cinco horas de programación diaria. En este año la publicidad constituye la principal fuente de ingresos en las grandes ciudades.

La información radiofónica también ha evolucionado. El servicio informativo "La palabra", estrenado a finales de 1930 en Unión Radio, cuenta en 1936 con diez ediciones diarias. Cada salida al aire a lo largo de la jornada está dedicado a un tema distinto y profundiza un aspecto informativo determinado: noticias de interés general, información comercial, local, deportes... ningún otro medio de comunicación de masas puede competir con la agilidad de rapidez informativa del medio radiofónico, factor muy importante en un período histórico con cambios constantes. La radiodifusión pasa entre los años 1931 y 1936 por una primera etapa dorada, ya que adquiere un gran reconocimiento entre todos los sectores de la población. Hombres, mujeres, niños, clases altas, gente humilde... Todos escuchan en algún momento del día la emisión radiofónica.

## 2. Análisis de la publicidad radiofónica y su incidencia social.

El periodo comprendido entre el año 1924 -nacimiento de la radio en España- y el fin de la República en 1936, la actividad publicitaria era mucho mayor de lo que podemos llegar a pensar observando el escaso número de grabaciones que se han conservado hasta la fecha. En la actualidad, tan sólo se han podido reunir 19 canciones comerciales. El resto de publicidad de esta época, para vergüenza de unos y desconsuelo de la mayoría, ha sido destruida. El objetivo de éste estudio de elaboración propia ha sido establecer la relación entre las canciones comerciales emitidas en la radio de la época, los productos anunciados y una sociedad a punto de dividirse en dos bandos enfrentados en armas. De las 19 Canciones Comerciales, (se utiliza el término canción comercial para designar al formato publicitario dominante en esta época, en el que un autor musical -habitualmente de reconocido prestigio- escribe una composición en cuya letra se alaba al producto o marca en cuestión. Aún no podemos emplear el término "cuña", ya que los formatos de esta época no se adaptan a su definición, ni en la duración ni en el estilo) los productos que más se anuncian son bebidas sin alcohol



(31,5%), seguido de higiene y belleza (21%) y en un porcentaje menor, hogar, almacenes y productos agrícolas (2 anuncios por sector, lo que significa un 10,5% cada uno). Un anuncio de limpieza, otro de complementos y uno último de alimentación forman el porcentaje de “otros”.

La sociedad española en los años precedentes a la Guerra Civil mostraba una esquizofrénica división. Esta es la razón por la que no se puede deducir fácilmente el estilo de vida a partir de los productos anunciados. Quizá, lo más que podríamos llegar a suponer (escuchando estas canciones comerciales) sería que la mujer, tras maquillarse para tomar un mosto con las amigas, se va de compras a los almacenes... ¿hasta que su marido llegue de trabajar en el campo? Algo falla.

La mayoría de la publicidad conservada se dirige, sin lugar a dudas, al público femenino. Sin embargo, no todas las mujeres son iguales. En las grandes ciudades, las progresistas estaban luchando por conseguir derechos que las equipararan de alguna manera con los hombres. Sin duda, el hecho de poder tomarse una soda, sin su novio o marido, en alguna cafetería de renombre ya era un paso adelante. Contrastando con esta imagen, en el resto del país la mujer vivía en su gran mayoría en un estado muy cercano a la miseria, en un ambiente rural, con un nivel de analfabetismo elevado y una ignorancia total de la "lucha" que mantenían las jóvenes feministas en las ciudades.

Lógicamente, la primera publicidad en radio se dirigía a estas últimas. Por un lado, no se recibía emisión en todo el territorio nacional. Tan sólo en las ciudades podía disfrutarse de un invento que no era barato. Por otro, si la publicidad buscaba la contratación tendría que encontrar a aquellos que vivieran en una situación económica desahogada. Razones demográficas y económicas que ya marcaban, desde su nacimiento, a la publicidad radiofónica. Conforme la radio evolucionaba y llegara la década de los treinta, la recepción sería posible en zonas mucho más amplias de la nación. A ellos se dirigirían en su momento productos como el Mosto Vitamín, que podía ser degustado "En el bar elegante y en el pueblo distante".

El porcentaje de canciones comerciales por tipo de producto revela, por lo tanto, que el medio radio tenía un aire femenino. Bebidas sin alcohol (mostos, cafés, malta y sodas) compiten en minutos con higiene y belleza. Por otro lado, estos datos demuestran la sutil tendencia elitista de la radio, de la que hablaremos más adelante, ya que estas mujeres pertenecían a un nivel social elevado, que tan sólo se daba en las grandes ciudades.

Fijándonos en las letras -a veces interminables, en temas de más de tres minutos- de estas Canciones Comerciales, podemos comprender algo mejor a los hombres y mujeres de la época. La delicadeza buscada en una fémina ("*su piel blanca y fina / pues usa Nievina*") podía ser difícil de encontrar: "*Busque usted / una chica rechipén / que muy lejos esté de los cuarenta / de cintura esbelta y muy gentil / de aire primoroso y sutil / pues si no / aprovecha usted la lección / corre el riesgo de dar / con un furgón*". Puede que el "furgón" no considerara políticamente correcto este anuncio de Soda Magnesia. Pero lo estamos valorando desde un punto de vista actual. Está claro que para el autor de esta canción de Pekán y La Dalia, las mujeres son como son, y no lo pueden evitar: "*Si desea el amor de una dama / cómprela usted pieles / Si desea el amor de una dama / no le ponga un piso / ni le compre tampoco una moto / que es un compromiso / Cómprela un abrigoito enseguida / y comprobará / que por muy pedigüeña que sea / ya no pide más*".

Curiosamente, muchas de estas canciones ofrecen, casi en exclusiva, como argumento racional la conquista de la mujer: "*Si desea el amor de una dama / cómprela usted pieles / que si son de La Dalia o el Pekán / se le harán de mieles*". ¿Será posible que detectemos un cierto tufillo machista en estos textos? Ya que la postura de los hombres es un tanto despectiva hacia la mujer en los ejemplos anteriores, veamos qué palabras ponen en boca de las mujeres: "*Ay Carmelo / ya sabemos que adivinas / que por ti estamos gallinas / porque vas muy bien peinao*". El fijador Loras debía hacer maravillas, está claro. Por lo menos, no llegaremos a presenciar malos tratos a la mujer y los hijos... siempre que no olvidemos obsequiar al marido con una buena taza de café La Estrella: "*Y la señora y los chiquillos / para eludir las furias de Satán / atravesaban cuartos y pasillos / para esconderse en el desván*".

Aunque resulte divertido destacar estos fragmentos, lo único que hacía el letrista era recrear estereotipos bien conocidos por el público. La imagen del chulapo (sobre todo, como veremos más adelante, cuando la mayoría de los temas son chotis) gozaba del agrado de los oyentes, principalmente por la general afición a la zarzuela. En cualquier caso, los posibles toques machistas aparecen dentro de un contexto cómico, en el que la posible agresividad queda diluida entre las buenas intenciones.

Hay que destacar que hablamos de "contexto cómico" en una sociedad cruelmente dividida, de manera muy clara, en dos clases sociales diferenciadas. Es la paradoja de estos años. Por supuesto, clase alta y clase baja van a verse reflejadas en la publicidad. Hemos visto que ya en los primeros años de la radio -no ya como estrategia

publicitaria, sino por la propia naturaleza del invento- las emisiones eran elitistas. Y, lógicamente, los productos que se anunciaban también lo serían. Por ejemplo, la peletería Pekán y la Dalia, según cantaba Angelita Galvani: *“Es la casa madrileña donde encuentran maravillas las señoras de postín”*, y por si no quedara claro, repiten: *“para calefacción de las señoras bien”*. Los hombres, para poder lucir palmito junto a su envisionsada esposa, podían asistir a Sastre Carmena, pues ya se sabía eso de *“Carmena se llama el sastre que viste a la gente bien”*.

Pero el tirón popular de la radio hizo que todo tipo de anunciantes aprovechara el medio para publicitar sus productos. A los atributos "calidad", "exclusivo", "magnífico" (e incluso "chipén" o "jamón") se añadieron otros que pretendían abarcar todo tipo de clientes potenciales. Intentando interesar tanto a empresarios como empleados: *“Lo mismo que el potentado / precisa el trabajador / tener en su hogar amado / un lecho confortador”*. El somier Numancia era un producto claramente democrático, que ofrecía descanso sin importarle la clase social del usuario.

Son varios los ejemplos que podemos encontrar haciendo mención a dos atributos muy preciados por los más humildes: precio y duración del producto. Por ejemplo, el *“Fijador Loras / es el primer fijador / más barato que ninguno”*, y ya podía uno gastar litros de fijador, no como con otras marcas: *“aunque hay muchos / que muy poca gente gasta / porque cuestan mucha pasta”*. Nievina era el *no va plus*: *“Y el uso es tan fácil / y el precio tan bueno / que puede llamarse / la crema ideal”*. A ritmo de chotis, el somier Meseguer nos informaba: *“debe usted saber / que el mejor tesoro / es la marca Meseguer / por su calidad y su duración”*. Y quizá por aquello de que la "calidad" no distrajera del mensaje principal, repetían: *“hay que ver / lo que dura un somier de Meseguer”*.

Ya bien entrados los años treinta, con un público más numeroso y no restringido a las grandes ciudades los productos agrícolas salen al escenario para ayudar a *“El sencillo y esforzado labrador / ve calmados sus temores y sus males / pues tiene Cupreclor”*. Y en un delirante cuadro coral, los campesinos españoles se lanzan a las calles llenos de regocijo, dando gracias a la radio por haberles permitido conocer el azufre Medem: *“Campesinos y huertanos / celebran su aparición / y entonan todos ufanos / las notas de una canción”*.

Del total de canciones comerciales, el 42,2% está claramente dirigido a la clase alta, el 21% a la clase baja, y el 36,8% no establece un target claro atendiendo a su nivel económico. Los productos anunciados en estas primeras canciones comerciales no son

de primera necesidad. Esto delata la tendencia elitista de la que hablábamos con anterioridad, ya que de mala manera vamos a comprarnos un abrigo nuevo si apenas tenemos para comer. Sin embargo, sí se observa una intención por parte de los anunciantes de no dejar de lado a todo tipo de clientes.

La duración media de estos temas es de 3 minutos. Esto se traduce en una gran cantidad de atributos, ya sean físicos, funcionales o simbólicos. La reiteración -a veces, casi abusiva- de la marca busca el recuerdo del oyente, repetir con asiduidad busca el rápido aprendizaje y eficaz memorización. El estribillo de la canción, sea un chotis o un cha-cha-cha, es un momento ideal para repetir hasta la saciedad la naturaleza del producto y el nombre de la marca. Este es un recurso tan utilizado, y obviamente valioso en la actualidad, que resulta curioso descubrir que, ya en el nacimiento de la publicidad radiofónica, se usaba el tirón popular de un estribillo o una tonada para imprimir en la mente del oyente una determinada marca comercial.

El poder de la combinación es tan explosivo, que muchos de esos temas comerciales siguen siendo recordados en la actualidad. Incluso por aquellos que no los han escuchado sino un par de veces. La intuición de los primeros anunciantes es sorprendente. Ninguno de ellos desperdició un minuto en pensar cuál podría ser el mejor formato para publicitar sus productos. Simplemente, y como ocurriría durante algunas décadas, se dejaron llevar por los gustos populares. Y acertaron. Los oyentes adoptaron esos temas, sin plantearse su origen comercial, con el mismo agrado con el que acogían otro tipo de canciones.

De hecho, las letras de algunos de estos temas son tan poéticas que apenas dejan entrever que es una Canción Comercial: *"Cuando Dios creó este mundo / quiso dar a Adán y Eva / las delicias más hermosas / que es posible suponer. / Mas la dicha fue incompleta / pues entre tantos placeres / les faltó en el Paraíso / una taza de café"*. Cafés la Estrella apenas lograba igualar en lirismo a Cocaína en flor, que se lleva la palma: *"Qué dulce impresión siento / al acercarme junto a tu vera / me aprisiona un delirio / siento quimera, dicha y placer. / Esto es un gran misterio / que tú no entiendes y yo tampoco / sé que te vuelves loco / con mi placer, con mi querer"*. Una pasión no dirigida a un hombre, sino a un bote de aromas. De esta manera, la publicidad radiofónica consigue romper la barrera establecida en la mente del oyente entre publicidad y manifestación artística. El acabado de estas canciones tuvo mucho que ver con esto, por supuesto. Los autores de los temas conocían las claves del éxito. No en

vano ya habían creado canciones que eran tarareadas por cientos de miles de personas en todo el país.

El ser aceptado como una canción más tiene sus pros y sus contras. Por un lado, la canción se populariza enormemente. Pero, por otro, puede perderse el objetivo principal: promocionar nuestra marca sin género de dudas. Quizá ante el miedo de este efecto indeseable, los autores incluyen en la canción la presencia del locutor. La voz, por tanto, sigue ligada a los tiempos de la música. La locución no aparece aún en solitario en las canciones comerciales de esta época, aunque rompe claramente con el estilo de la canción interpretada. De la muestra analizada, casi en la mitad aparece el locutor (que en la actualidad domina sin discusión el discurso publicitario radiofónico): un 42% de las Canciones Comerciales de estos años incluyen esta figura (o al mismo intérprete del tema, que deja de cantar para recitar el mensaje) mientras que todavía el 58% de la muestra sigue el esquema clásico de cualquier tema musical.

En las canciones con locución, no se puede establecer dónde aparecerá esta. En algunos casos, aparece en medio de la canción. En ocasiones actúa como cierre del mensaje, y en otras el cantante hace su entrada tras un enunciado del locutor, pero este último jamás aparecerá si no es en compañía del tema musical central. En el caso de la locución, el mensaje alejado por unos instantes del cuerpo musical, podemos descubrir que la mujer se encuentra claramente en inferioridad en este aspecto. Tan sólo en una de las Canciones Comerciales analizadas aparece la voz de una locutora. La voz poderosa del hombre, que en muchos casos se acerca al grito del mensaje publicitario, resulta para la época más llamativa que el cierre efectuado por una mujer.

La locución en estas Canciones Comerciales oscila entre el estilo gritado y el feriado (el profesional tiene un control continuo y total sobre los tonos que está emitiendo). El locutor intenta llamar la atención del oyente de la manera más arcaica posible: gritando. La voz se encuentra en una tesitura altísima que, sumada al volumen que intenta alcanzar, roza el grito. Junto al cantante y locutor, una tercera figura aparece en estas Canciones Comerciales: el actor. El actor (o actriz) va a aportar nuevos atributos al anuncio. Abrirá nuevos caminos al mensaje publicitario, haciendo más cercano el producto al oyente o explotando la situación cómica del mensaje. Sin embargo no es aún un recurso muy utilizado, pues tendremos que esperar hasta los años 50 para que se escriban diálogos "puros", como corazón del mensaje publicitario y no subordinados al tema musical. Un ejemplo: *Están Laurel y Oliver Ardi* (sosias radiofónicos de los conocidísimos *El gordo y el flaco*) comentan las bondades de los

sastres madrileños: "Sé, Laurel, de un sastre/ que vive en Madrid/ Ay, Ardi, te marchas/ ¿Y que harás allí?/ Me voy a casar/ con una morena/ Y hacerme un gabán/ en casa Carmena".

La inclusión de diálogos en las Canciones Comerciales se trata, en definitiva, de un recurso interesante, que ayudaba a potenciar la argumentación y creaba pequeñas situaciones dramatizadas tan del gusto de los oyentes. De ahí que el género predominante sea el exclusivamente musical, con un 73,7% del total, mientras que los temas que incluyen diálogos son mucho más escasos, un 26,3%. El diálogo ayuda al anunciante a exponer sus argumentos, independientemente del corsé musical, que exige al texto una sumisión métrica. Además, es interesante descubrir que (en la mayoría de los casos) el sexo de los actores responde al target del anuncio. En productos para hombres, el diálogo es masculino. Las mujeres prefieren confiar en el diálogo "casual" entre dos féminas que comentan las virtudes de un producto. El diálogo hombre-mujer suele producirse en canciones comerciales de productos cuyo uso no es propio de un sexo en particular.

Las voces intérpretes de las canciones son principalmente femeninas, un 37% del total. Los temas interpretados por hombres o por una pareja hombre-mujer, una de cada sexo, son siete en ambos casos (el 31,5 %). Al contrario a lo que sucedía con el diálogo dramatizado, no parece existir una relación directa entre el sexo de la voz cantante y el producto anunciado. Volvemos a encontrarnos con la falta de método y la carencia de modelos publicitarios en la radio de aquella época. La elección de un, o una, cantante dependía en gran medida de su fama y del género de la canción, que podía ser más adecuada para uno u otro sexo. Esa forma intuitiva de realizar las canciones comerciales hace que productos agrícolas como Cupreclor o Azufres Medem sean cantados por hombres, pero que esa correspondencia no se siga en otros productos claramente destinados a un sexo determinado.

En cuanto al número de voces que podemos escuchar en estos temas, predominan los coros (47,5%) formados de tres o cuatro voces distintas. También las parejas aparecen con frecuencia, un 36,8% del total. El intérprete solista tan sólo podemos encontrarlo en tres de estas Canciones Comerciales (15,8%). En estas primeras Canciones Comerciales se tiende a utilizar varias voces para dar al tema más dinamismo e implicar al receptor. Hay que destacar que todas las voces pertenecen a adultos (hombres o mujeres). Un recurso que se empleará más adelante con asiduidad no ha aparecido aún: en estas canciones no aparecen niños, jóvenes, ni personas mayores, ya

sea cantando, interpretando o locutando. Curiosamente, ninguno de los productos se dirige especialmente a estos sectores minoritarios.

Un fenómeno llamativo a destacar es la mención a famosos en varias de estas Canciones Comerciales. En estos casos se nombra a personajes reales de reconocido prestigio que son usados para legitimar el producto. De esta manera se justifica su valor y le añaden credibilidad a la marca anunciada. Por un lado, nos encontramos ante la contratación de nombres famosos en la creación de las canciones: músicos notables, letristas célebres (por ejemplo, el novelista Álvaro Retana -que se consideraba a sí mismo como el novelista más guapo de España, como letrista del popularísimo chotis de la peletería el Pekán de Don Cirilo Fernández), o cantantes famosos, especialmente por sus apariciones en zarzuelas. En otros casos, el texto del anuncio radiado hace expresa mención a un personaje célebre bien conocido por el oyente de la época.

Existe una relación directa entre los productos dirigidos a la clase alta y el empleo de este recurso. Tomar café La Estrella ya no sería lo mismo tras saber que *"Hoy lo toma Don Pedro Rico / y por eso está tan hermoso / y lo toma Paulino Uzcúndum / porque así sale victorioso"*. Hoy no son personajes populares, pero en su momento eran muy nombrados. Pedro Rico fue alcalde de Madrid entre los años 1931 y 1934, mientras que Paulino Uzcúndum se hizo con el título europeo de boxeo en 1926. La Estrella realizó varias canciones nombrando a personajes prestigiosos: *"Ay, el cafetito / bien tostadito / nunca sienta mal / y lo dice así Pérez Madrigal"*. Aquí se usa la imagen de Pérez Madrigal, diputado y político muy popular de la época. Sastre Carmena se decidió por el mundo del espectáculo. No sólo creó unos clónicos de Stan Laurel y Oliver Hardy (llamados Están y Ardi) para que protagonizaran una de sus canciones comerciales, sino que incluía en el texto a Adolfo Menjou, actor francés que a raíz de su papel en *Una mujer de París* bajo las ordenes de Chaplin, encarnó para el público el arquetipo de dandi parisino, elegante y vividor. *"Cuando me lo ponga /ya vas a ver tú /seré más esbelto /que Adolfo Menjou"*

Otra modalidad de este fenómeno consistía en incluir en la canción el nombre del dueño de la tienda, que se presentaba a sí mismo como garante de la calidad de los productos. Esto sucede, por ejemplo, en Pekán y La Dalia: *"Tiendas de primera / que ninguno ha superado / pues jamás con Don Cirilo / fue posible competir"* y *"Don Cirilo Fernández le brinda / lo mejor que existe / conqué váyase a Príncipe, 9 / y no se despiste"*. No obstante, los temas musicales en cuyos textos encontramos nombres

célebres son escasos. Del total analizado, sólo hay un 23,3% (5 canciones) que si que lo hacen, mientras que el resto, un 73,7%, no lo hacen (14 canciones).

En los primeros casos, el anunciante parece estar aprovechándose de la fama de un tercero de manera ilícita. Puede que fuera así, puesto que no existía contraprestación económica por el uso de esa mención. De todas formas, esos establecimientos ya eran lo suficientemente prestigiosos como para que el propio personaje nombrado viera acrecentarse su notoriedad social. De algún modo, ambos resultaban beneficiados. Tendría que pasar casi medio siglo antes de que se publicara una norma legal que regulara el derecho a la propia imagen.

Los gustos musicales de los oyentes eran una buena referencia a la hora de crear una Canción Comercial. Un tema de moda (por ejemplo, una mazurca) podía provocar la inmediata aparición de varias canciones publicitarias de este estilo. Si era posible, escrita e interpretada por los mismos autores del éxito. El contenido altamente expresivo de la música relata, acompaña, entretiene, y es fuente de cultura en cualquier sociedad. La gente cantaba los anuncios como cantaba las canciones de moda o las tradicionales. Por eso era tan importante conseguir una música pegadiza, letra con gancho y una buena rima para facilitar su recuerdo. Se convirtieron en un vehículo idóneo para hacer recordar las bondades de los productos.

Era durante la mañana cuando sonaban los anuncios más postineros, como Pekán y la Dalia, Café la Estrella... Lo importante era recordar la letra. Los compositores de esta época tenían varias fuentes musicales de donde conseguir inspiración: procedente de Europa, como la mazurca polaca del Paraguas Vizcaíno; ritmos americanos como el foxtrot de Nievina, el slow foxtrot de Hojas Beter o la rumba tropical afrocubana del Café La Estrella. Sin embargo, los temas musicales nacionales ganan aún por goleada. Tendrán que pasar diez años y una Guerra Civil hasta que las Canciones Comerciales usen en su mayoría ritmos extranjeros, como pericones uruguayos, habaneras, rancheras y hasta danzas persas. Estas canciones nacionales son, principalmente, chotis (peletería Pekán y La Dalia, Somier Numancia) y pasacalles (Sastre Carmena). Aunque un recorrido por estas canciones publicitarias es un recorrido por la geografía española: jotas valencianas (arroz Sos), pasodobles madrileños (Café La Estrella), parrandas murcianas (azufres Médem) o sardanas (Cupreclor).

Existe una tendencia, de incluir el precio como elemento de decisión a la compra. No sucede en productos claramente destinados a la clase alta, pero hay un gran porcentaje de canciones en las que se menciona su ajustado precio. Muchas veces, esto



no significa que nos encontremos ante marcas destinadas a un público humilde, pero el anunciante no quiere perder ningún posible cliente por lo que junto a valores como “calidad” o “prestigio” puede incluir “frases como “precio razonable”, “nada caro”, “barato” o “todos los precios”. Tan sólo encontramos dos Canciones Comerciales en las que aparece el precio exacto del producto. Se trata del Fijador Loras (*me da un brillo colosal / y me lo preparo en casa / y pa mi no hay otro igual. /¿Y eso es muy caro? Sesenta céntimos / y el sobre grande una peseta*) y el Somier Numancia (*Olvida ya tus apuros / y dices a tu mujer: / Cipriana, toma seis duros / para un somier*). Estos dos casos en particular son marcas dirigidas a la clase baja. No debemos pensar que el Fijador Loras, al ser un producto cosmético, se aleja de las personas humildes. En su texto se hace mención a aquellos fijadores tan caros que no hay quien se los compre. O, si ahorramos, nos da reparo gastarlos. Por tanto, tan sólo dos canciones mencionan expresamente el precio (10,5%). Pero son frecuentes las que hacen mención indirecta a su atractivo económico, el 26% del total.

Pero, como hemos comentado, la mayoría de productos no se detiene en hacer referencia al precio. Prefieren convencer al público con argumentos persuasivos. Esto se demuestra en las canciones analizadas, pues un gran porcentaje utiliza argumentos persuasivos (42,2%), el 20,8% se decanta por un estilo persuasivo-implicativo, un 26,3 prefiere la implicación pura y solamente dos temas utilizan el recurso del humor para atraer al oyente. por otro lado, los atributos destacados en las letras de estos temas son principalmente físicos, como su diseño, brillo... aunque convenientemente arropados por atributos psicológicos como el prestigio. En tres minutos da tiempo a decir muchas cosas. Los textos de estas Canciones Comerciales muestran la tendencia de los letristas a usar los argumentos persuasivos, en los que el beneficio suele ser tangible, físico: “*Si desea el amor de una dama / cómprela usted pieles (...) cómprele un abrigo / y se le harán de mieles*”. Algunos productos, como el Mosto Vitamín, incluso se ofrecen como panaceas contra la vejez: “*Lo toma el abuelo / y te digo que alarga la vida*”. El recurso del humor destaca en una canción de Café La Estrella: “*Las broncas de Don Facundo al ir a desayunar/eran lo más tremebundo que se pueda imaginar/. Antes de ir a la oficina le servían el café/que era un agua de cocina mezclado con no se qué/. Y la señora y todos los chiquillos, para eludir las furias del Satán/atravesaban cuartos y pasillos a refugiarse en el desván/. Y la pobre cocinera, que era la mayor culpable/dentro de la carbonera se ponía negra, ya no hay quien le hable*”.

En la muestra analizada, los atributos que aparecen con mayor frecuencia, por tanto, son los físicos (el 62%), mientras que en un 52,4% encontramos atributos psicológicos y en menos de la mitad (el 47,2%) funcionales. Las palabras “prestigio” y “calidad” son las que aparecen con más asiduidad. Podemos encontrarlas en un 68,2% de estas Canciones Comerciales, prácticamente en la misma proporción (sensiblemente más numerosa es la mención al prestigio).

Podemos llegar a la conclusión que al son de ritmos como el chotis o pasacalles, aquellos que triunfaban en los bailes de la época, los anunciantes ofertaban sus productos. Productos principalmente orientados a un consumidor pudiente, en esa España dividida entre ricos y pobres. Las mujeres eran el objetivo principal de esta publicidad, a las que se les exponían las virtudes de bebidas sin alcohol y productos de higiene y belleza, en su mayoría. Un ritmo conocido, obra de un compositor experto e interpretado por una buena voz. ¿Cómo podía existir rechazo a la publicidad radiofónica? Nada parece provocar esta reacción, pues estas canciones comerciales se integran perfectamente en la programación de la radio de la época.

Las cantantes, porque las voces femeninas son más numerosas que las masculinas, son las protagonistas de unos anuncios que, al seguir los cánones de una canción al uso, apenas deja constancia de su objetivo comercial. Para solucionarlo, aparece la figura del locutor. Con su voz fuerte, casi convertida en grito, que nos hace olvidar por un segundo la tonada para recordarnos que tal o cual producto es mejor que ninguno. La canción comercial, como un caballo de Troya persuasivo, es aceptada con agrado por parte del oyente como un tema musical más. En el estribillo, la marca, para que quede en la memoria. Por tanto, argumentos persuasivos en la mayoría de las piezas analizadas y multitud de atributos. Todos los que de tiempo a exponer en tres minutos de canción, aunque al final los más utilizados sean el prestigio y la calidad, que aparecen en siete de cada diez canciones comerciales de la muestra.

La radiodifusión pasó entre estos años por una primera etapa dorada, ya que adquirió un gran reconocimiento entre todos los sectores de la población: hombres, mujeres, niños, clases altas, gente humilde..., Todos escuchaban en algún momento del día la emisión radiofónica. Esto lo recordaba con humor Ramón Gómez de la Serna: *“Así como hay divorciadas porque su marido se dedica al alcohol, a las mujeres o al juego, las hay ahora porque el marido se dedica demasiado a la radiocomunicación”* (El Sol, 1924, 29 de octubre).

### 3. Conclusión.

Resulta interesante comprobar cómo los primeros -y enormes- receptores, y las emisiones que para ellos se emitían, tenían como consumidores a miembros de una clase social acomodada. Un sector privilegiado, que mostraba una marcada tendencia progresista en sus costumbres, y que fue el primero en gozar de la espectacular novedad radiofónica. Por otro lado, como muestra de la división cruel del país, una clase baja que vivía apenas con sus necesidades básicas cubiertas. Una clase que, cuando descubriera la radio, tendría a su alcance una fuente gratuita de entretenimiento e información:

*Es preciso pensar en lo que era, y sigue siendo en parte, el campesino español para calcular la revolución implícita en el simple hecho de poner a su alcance el servicio de radio. Hasta hace poco, y en muchos puntos de la nación, todavía el español era, en cuanto al tono de su vida y a los problemas y preocupaciones de su conciencia, el mismo hombre que habitaba en la península bajo la dominación romana o bajo el reino Visigótico... (El Sol, 1933, 14 de abril, p.23).*

Evitar caer en la imagen nostálgica de aquellos años es la mejor manera de valorar la evolución del nuevo medio. De una emisión precaria, sin calidad, principalmente musical, a una radio con una programación completa, estudiada, plural e informativa. Única referencia de la realidad para millones de españoles, que escuchan cómo en septiembre de 1931, durante una huelga en Manresa, estallan 16 bombas. Escuchan cómo en agosto de 1932 el gobierno, tras el intento de golpe de estado del general Sanjurjo, suspende 114 periódicos de Madrid. Cómo son agredidos, e incluso muertos, ciudadanos cuyo mayor crimen fue repartir pasquines, o lucir corbata y sombrero.

En definitiva la década de los treinta fue una época de crisis económica de una población muy dividida socialmente, políticamente heterogénea o inmadura y psicológicamente atónita y desesperada. Estos y otros problemas sin resolver hicieron que 1936 cayera en la más dramática de las situaciones históricas: La Guerra Civil.

Entre los innumerables sueños y proyectos destruidos por la guerra se encontraba la radio. Durante los años de guerra olvidaría todo lo que había conseguido, y tardaría años en retomar el impulso suficiente para seguir evolucionando.

*“La Guerra Civil destruyó las esperanzas políticas de toda una generación de españoles; pero también formó parte del renacimiento de España en el siglo XX”*  
(Thomas, 1977, p.1013).

## BIBLIOGRAFÍA.

AAVV. (1984). Guía comercial. Nostalgia de la publicidad musical de los años 30, 40 y 50. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

AAVV. (1991). Mariquita Pérez y otras canciones comerciales. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

AAVV. (1993). Antología de las canciones publicitarias de los años 30, 40 y 50. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

ABELLA, R. (1976). La vida cotidiana durante la Guerra Civil. La España Republicana. Vol.2. Barcelona: Planeta

ANUARIO ESTADÍSTICO DE ESPAÑA (1931). Presidencia del Consejo de Ministros. Madrid: Dirección General del Instituto Geográfico Catastral y de Estadística.

BERNERI, C. (1980). Guerra de clases en España. En G. Jackson, Entre la Reforma y la Revolución. La República y la guerra civil 1931-1939 (p. 265). Barcelona: Crítica

CASTELLÓ ROVIRA, J. (1977). La radio amordazada. Madrid: Sedmay

DIARIO DE SESIONES DE LAS CORTES (1934, 5 de junio). El Ministro de Comunicaciones se dirigió a la Cámara de los Diputados. Nº 93, p. 3.427

ESCORIAZA, T. (1924). Teresa Escoriaza habla a los radioescuchas. TSH, 1, 13-14

EZCURRA, L. (1974). Historia de la radiodifusión española. Madrid: Editora Nacional.

FRANQUET, R. (1990). Las emisoras radiofónicas en el período republicano. En M. Tuñón de Lara, Comunicación, Cultura y política durante la II República y la Guerra Civil. Tomo II. España 1931-1936 (p. 468). Bilbao: Ellacuría, S.A.L.

GACETA DE MADRID. (1932, 13 de diciembre). Ministerio de la Gobernación. Exposición: Decreto de 8 de diciembre de 1932, el Ministerio de la Gobernación Santiago Casares Quiroga. Gaceta de Madrid, 348, 1829

GACETA DE MADRID. (1934, 28 de junio). Ministerio de las Comunicaciones. Las Cortes han decretado y sancionado la siguiente ley en Madrid 26 de junio de 1934. Gaceta de Madrid, 179, 20-2011

GÓMEZ DE LA SERNA, R. (1924, 29 de octubre). Las radio-viudas. El Sol, p.6

HARO TECGLÉN, E. (1996). El niño Republicano. Madrid: Santillana

JACKSON, G. (1977). La República Española y la Guerra Civil 1931-1939. Barcelona: Ediciones Éxito S.A.

RADIO SPORT (1930). Buenas emisoras y buenos programas pide el público. Radio Sport, 79, 17

THOMAS, H., (1977). La Guerra Civil Española. Barcelona: Ediciones Éxito S.A.