

Presentación. Espectáculos en la España contemporánea: de lo artesanal a la cultura de masas

*Edward Baker
Demetrio Castro*

El título general de *Espectáculo y sociedad* elegido para este conjunto de trabajos podría parecer una suerte de redundancia toda vez que uno y otro término, una cosa y la otra, se exigen de manera recíproca. El espectáculo es ante todo una práctica social y por ello está sujeto a pautas que cada forma de sociedad impone. La sociedad, a su vez, halla en el espectáculo respuesta a necesidades de distinto tipo para su propia continuidad, desde rituales de integración a mecanismos de mitigación o canalización de tensiones o mero esparcimiento. A diferencia de las sociedades simples, en las sociedades complejas la práctica social del espectáculo es dual: una concurrencia o concurso asiste como público a lo que otros individuos especializados ejecutan, y si participa en el espectáculo suele ser de modo indirecto o circunstancial. O porque las reglas en virtud de las cuales se dispone el espectáculo, la lógica que lo rige, se han alterado por alguna razón generando un estado de desorden. Es decir, la forma asumida por el espectáculo en ese tipo de sociedades se aparta del modelo *carnavalesco* en la terminología de Bakhtin, aquel en el que el espectáculo es algo en lo que se participa más que algo que se mira o se contempla. El mismo modelo de esparcimiento preferido por Rousseau cuando defendía, frente a d'Alembert y manejando los argumentos puritanos, lo inconveniente de que Ginebra dispusiese de un teatro¹. Sin duda,

¹ «No abracemos esos espectáculos de exclusión que recluyen tristemente a un corto número de personas en un antro oscuro, que las mantienen apagadas e inmóvi-

en ciertas variedades o estilos del espectáculo contemporáneo la intervención del público es activa o los actuantes pueden interpelarlo y sumarle en cierta forma a la representación. Pero en tal caso la distinción actuantes/público no es por eso menos efectiva ni dejan los primeros de conducir plenamente el proceso. Subrayar esa distinción no implica desconocer cómo los públicos han dado pruebas de que, llegado el caso, no son congregaciones pasivas e inertes, sin que haga falta recordar cómo en España los espectadores de una corrida de toros podían pasar sin solución de continuidad a insurrectos de una tornoción de tipo social o político, o cómo los asistentes a una función se convertían en ciudadanos airados contra decisiones poco flexibles de la autoridad sobre el desarrollo de la representación, y por extensión de otras disposiciones; pero en tales casos dejan de ser propiamente públicos y pasan a ejecutar otra forma de acción social. En esencia, el patrón de espectáculo con esa dualidad estructural propia viene dado por el de carácter teatral, en sus diferentes variedades, conforme al principio bien asentado tras el proceso más o menos rápido que introdujo en los escenarios modernos la *cuarta pared*, el tabique invisible que aísla, tras las candilejas, las tablas de la sala y a un lado del cual se desenvuelve la acción de los ejecutantes como si el público no existiese. Por otra parte, esta distinción entre auditorio y ejecutantes, además de constituir un rasgo básico en la estructura del espectáculo en las sociedades modernas, determina una pauta de progresiva especialización en ambos elementos. Si en la representación juglaresca de la plaza medieval unos pocos individuos ejecutan indistintamente como recitadores, músicos, mimos o acróbatas y congregan en torno a sí a personas de toda edad y estado social, el espectáculo urbano de la sociedad contemporánea, que antes que la plaza abierta de uso indiscriminado prefiere un espacio acotado y de uso específico, ofrece, aun en las representaciones de *variedades* o en la ópera con su vocación de *espectáculo total*, contenidos determinados y habilidades específicas y sobresalientes en los ejecutantes, sean cantantes, actores, artistas de circo o deportistas.

Al mismo tiempo, los públicos tienden a diferenciarse según la naturaleza del espectáculo, dividiéndose por pautas de edad, nivel

les en el silencio y la apatía». Por el contrario, el espectáculo no sólo debe ser al aire libre y en libertad, sino que, exhorta, «haced a los espectadores espectáculo; convertirlos en actores». ROUSSEAU, J. J.: *Lettre à d'Alembert* [1758], ed. de Marc Buffat, París, Flammarion, 2003, p. 182.

educativo, poder adquisitivo e incluso por género, distinciones no necesariamente estrictas e insalvables, pero sí efectivas. También difusas. Un público, determinado por la naturaleza o las características de aquello a lo que concurre, es la adunación de sujetos, o tipos sociales, diferentes. Por ejemplo, una enumeración de esos tipos presentes en la plaza de toros de Sevilla a comienzos del siglo XX incluía *señoritos bullangueros, dependientes de tiendas de lujo, rentistas humildes, menstrales bien acomodados, golillas, estudiantes, burgueses, ricachos, señores pacíficos, tabures ricos, ganaderos, papás, extranjeros, catedráticos, pelanduscas de fama, estudiantillos pobres, profesionales de la tauromaquia, artesanos de gustos patricios, pelantrines, la pobretería*². No es un catálogo sistemático, ni siquiera coherente, pero sin duda resulta ilustrativo, y valdría de modelo si se quisiese hacer algo igual en un campo de fútbol.

El del espectáculo ha sido de siempre un negocio fundado sobre el ocio de otros, una actividad dirigida a hacer más grato el tiempo desocupado. Por ello su desarrollo a gran escala, hasta alcanzar proporciones industriales, requiere individuos que dispongan de tiempo y de capacidad económica para consumir con cierta regularidad espectáculo como esparcimiento en ese tiempo. Es decir, sociedades modernizadas o en trance de modernización, con amplia población urbana y con posibilidades de hacer de la asistencia a espectáculos un uso sistemático, habitual y no sujeto necesariamente a ciclos festivos en los que la sociedad tradicional amalgamaba celebración y espectáculo. Esas condiciones fueron extendiéndose en España a lo largo del siglo XIX y haciendo posible la consolidación de una industria del espectáculo cada vez más amplia cuyas *líneas de negocio* pioneras fueron los toros y el espectáculo teatral, lírico o dramático, y aunque no siempre sólida demostró capacidad de crecimiento y diversificación, así como, a su debido momento, de adaptación a las condiciones de la sociedad de masas con sus espectáculos de públicos más heterogéneos (o menos diferenciados) y en ciertos casos multitudinarios o incluso dispersos cuando los medios técnicos dieron nacimiento a los públicos de radioyentes y televidentes.

La del espectáculo es, por tanto, una historia paralela a la de la evolución social en su conjunto, o parcela de esa historia más general. Una

² LÓPEZ PINILLOS, J.: *Las Águilas. Novela de la vida del torero* [1911], Madrid, Turner, 1991, p. 19.

historia que admite varios enfoques o puntos de vista, por ejemplo: el de la historia intelectual que se centre en los diferentes productos de creación concebidos para el espectáculo musical o dramático y sus autores; el de la historia empresarial que se interese por las condiciones que hicieron viables o inviables iniciativas para su explotación; el de la historia económica para medir la capacidad en cada momento de sostener esas iniciativas en función de las posibilidades para consumir espectáculos; el de la historia política y jurídica para explicar las medidas de regulación y control de contenidos y formas de presentación de cada espectáculo en cada momento por parte de las autoridades civiles o en su caso religiosas; la historia social para conocer quiénes y cómo se dedicaron a esas industrias en sus diferentes modalidades y, sobre todo, cómo eran los públicos y cuál era su relación con la industria del espectáculo, o cómo varió con el tiempo la consideración social de intérpretes y artistas; la historia cultural para indagar en los gustos que el espectáculo cultivaba o fomentaba y aun imponía, en los símbolos que los públicos preferían o los creadores de espectáculos hacían preferir, en el tipo de personajes de mayor aceptación a quienes su actividad en el mundo del espectáculo convertía en celebridades, y así una lista de enfoques y asuntos que podría hacerse muy larga, sin que quepa olvidar, además, el tratamiento transversal, desde diferentes especialidades, del que son susceptibles todas esas cuestiones.

Como no podía ser menos, esos asuntos han merecido la atención de historiadores y otros estudiosos. En lo que hace a España, la bibliografía disponible respecto a los toros, por ejemplo, con una gran diversidad de contenidos, enfoques y calidad, es realmente inabarcable, y lo mismo cabe decir respecto al teatro, aun prescindiendo de las contribuciones centradas en cuestiones específicamente literarias y ciñéndose sólo a aspectos concretos del proceso de creación y ejecución. El teatro lírico, y en especial la zarzuela, cuenta también con un amplio elenco de contribuciones que abarca desde los aspectos técnicos de las partituras a sencillos anecdóticos y evocaciones. Amplísima es también la bibliografía respecto al cine y empieza a serlo la dedicada al fútbol y algo menos a los deportes de masas. Se dispone también de resúmenes de conjunto, de ambicioso espectro temático y temporal, como el dirigido por Amorós y Díez Borque³, o de cronología más

³ AMORÓS, A., y DÍEZ BORQUE, J. M.: *Historia de los espectáculos en España*, Madrid, Castalia, 1999.

ceñida, como el trabajo del propio Amorós sobre el primer tercio del siglo XX⁴. Pero resulta evidente que es mucho lo que aún queda por desbrozar.

De los enfoques posibles y antes parcialmente enumerados el adoptado en esta serie de trabajos puede calificarse de cultural. Los informa principalmente el interés por las imágenes y símbolos que el espectáculo (algunos géneros de espectáculo al menos) puede reflejar, canalizar o articular. Cómo el espectáculo en sí o sus contenidos pueden reflejar determinadas percepciones de grupo o estereotipar ciertos modelos sociales. Si, por ejemplo, el teatro republicano del Sexenio pretendió de manera intencional y didáctica proyectar paradigmas de conducta social y política y prototipos de ciudadano, así como rechazar o denostar sus contrarios, otras expresiones dramáticas y otros géneros pudieron hacerlo de forma irreflexiva o maquinales pero no por ello falta de eficacia. La escena, y la escena lírica en particular, contribuyó a troquelar en los decenios centrales del siglo XIX un arquetipo duradero de lo popular y de lo español que el público aceptó o en el que se reconoció. En cierto modo cabría hablar de una tarea compartida entre agentes del espectáculo (creadores, autores, figurinistas, actores) y el público en sí o al menos sectores amplios del mismo. Los unos, originando y produciendo aquello que suponían podría resultar atractivo a las audiencias de quienes dependía su éxito; las audiencias, respondiendo a esas propuestas y brindando ejemplos de los tipos humanos y de las actitudes en que podían reconocerse. Los mismos espectáculos de masas, los toros y el fútbol, llegarían a encarnar determinadas imágenes de la masculinidad o del valor, y hasta hacer del espectáculo en sí una metonimia de la identidad nacional arraigada y plausible.

Del siglo XIX al XX. Sociedad de masas, espectáculo y entornos culturales

Con todo su importante crecimiento y diversificación, algo que se deja ver, por ejemplo, en el número de compañías de espectáculo que

⁴ AMORÓS, A.: *Luces de candilejas: los espectáculos en España (1898-1939)*, Madrid, Espasa Calpe, 1991.

recorren el país, el de toreros en activo, en la proliferación de nuevas modalidades de espectáculo como el cuplé, o de espacios, o de fórmulas como el teatro por horas, o de publicaciones especializadas en toros o teatro, la del último cuarto del siglo XIX es en España, más que una industria cultural, un sector artesanal, sólido y en crecimiento pero de horizontes modestos. Fenómenos sociales y económicos experimentados en las décadas de cambio del XIX al XX, y entre ellos de manera destacada el crecimiento de la población urbana que pueda sustentar demográficamente públicos multitudinarios⁵, cambiarían esa situación haciendo posible que surgiera con la sociedad de masas una cultura nueva con modalidades de espectáculo nuevas. Tan estrecha es la relación entre esos fenómenos que cabe decir que una sociedad de masas lo es en la medida en que dispone de una cultura de masas. Durante un tiempo ambos mundos, el de la tradición y el del nuevo patrón de masas, coexistieron y pudieron compartir incluso públicos, pero el empuje de las nuevas modalidades fue irresistible.

En efecto, en la España del primer tercio del siglo XX y al margen de la cultura más elevada, pero también en parte en consonancia con ella, surgió otra muy distinta basada en el consumo de productos procedentes en buena parte de la industria cultural de Estados Unidos. Se trataba de la puesta en circulación de mercancías culturales que en su punto de origen —Estados Unidos, pero también, aunque en grado menor, la Europa occidental y central— eran materia prima de una cultura de masas de amplísimo alcance social, mientras que en España configuraban actividades consumidoras socialmente más restringidas y dotadas a menudo de una cierta impronta mesocrática. Pero antes de que se afanzara en España una cultura de masas propiamente dicha, se produjo un fenómeno transicional entre la cultura popular del siglo XIX y la de masas del siglo XX. Una de las características que define este fenómeno es un espacio callejero, el quiosco, punto de encuentro entre publicaciones periódicas de todo tipo y lectores que por motivos socioculturales tendían a rehuir las librerías. En aquellos quioscos de principios de siglo empezaban a venderse dos tipos de publicaciones fundamentalmente nuevas, las colecciones de relatos

⁵ La confluencia de muchedumbres urbanas y espectáculo la observa SHUBERT, A.: *Death and Money in the Afternoon. A history of the Spanish Bullfight*, Londres, Oxford University Press, 1999.

breves en forma de fascículo, y las revistas ilustradas dedicadas a reportajes fotográficos de actualidad. Publicaciones semanales todas ellas y de un éxito verdaderamente masivo entre lectores procedentes de las capas populares y medias.

Las colecciones semanales de novelas y cuentos arrancaron con *El Cuento Semanal*, que en 1907 lanzó el novelista metido a editor Eduardo Zamacois. *El Cuento Semanal* ofrecía fascículos en formato amplio, buen papel y precios módicos en un punto de venta callejero, amén de una calidad literaria nada despreciable, máxime si se compara con la de la literatura folletinesca que había surgido a mediados del siglo XIX bajo el liderazgo de Wenceslao Ayguals de Izco⁶. La colecciones quiosqueras —hubo un centenar redondo en España entre 1907 y 1936— no determinaron la desaparición del folletín pero sí lo relegaron a un segundo plano, a la vez que fagocitaban sus técnicas narrativas⁷. En este contexto interesan especialmente las colecciones específicamente proletarias, como por ejemplo las casi seiscientas obras editadas por *La Novela Ideal*. Colección de tendencia ácrata, dirigida por Federico Urales, sus tiradas alcanzaban en algunos casos los cincuenta mil ejemplares⁸.

Las revista semanales ilustradas, por su parte, se remontan al último tercio del siglo XIX con *La Ilustración Española y Americana*, publicación caracterizadamente decimonónica que, sin embargo, se editó semanalmente entre 1869 y 1921, y *Blanco y Negro*, de 1891. Pero la gran época de estas publicaciones comenzó con la segunda década del siglo y se extendió hasta la Guerra Civil con *La Estampa*, *Mundo Nuevo*, *La Esfera*, *Mundo Gráfico*, *Crónica*, etcétera, que te-

⁶ Sobre *El Cuento Semanal* hay abundante documentación en las memorias de ZAMACOIS, E.: *Un hombre que se va*, Barcelona, AHR, 1964, SÁNCHEZ GRANJEL, L.: *Eduardo Zamacois y la novela corta*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1980, y VVAA: *Ideología y texto en El Cuento Semanal, 1907-1912*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1986.

⁷ Así lo ve, con razón, Joaquín Marco en el prólogo al libro de SIGUÁN BOEHMER, M.: *Literatura popular libertaria. Trece años de La Novela Ideal (1925-1938)*, Barcelona, Península, 1981, p. 9.

⁸ Sobre las lecturas de la clase obrera en las décadas prebélicas, además de Siguán, son imprescindibles el trabajo pionero de MAINER, J.-C.: «Notas sobre la lectura obrera en España (1890-1930)», en BALCELLS, A. (coord.): *Teoría y práctica del movimiento obrero en España (1900-1936)*, Valencia, Fernando Torres, 1977, pp. 173-239; SANTONJA, G.: *La insurrección literaria. La novela revolucionaria de quiosco*, prólogo de Alfonso Sastre, Madrid, SIAL, 2000, y MARTÍN, F. de L.: *Cincuenta años de cultura obrera en España, 1890-1940*, Madrid, Pablo Iglesias, 1994.

nían tiradas de decenas de miles de ejemplares⁹. Lecturas quiosque-
ras con un soporte gráfico cada vez más basado en la fotografía, fue-
ron acompañadas en este terreno por las proliferantes revistas de
cine —*Cinema*, *Cinegramas* y un etcétera casi inabarcable— donde
primaba cada vez más la imagen sobre el texto escrito.

Mientras tanto, en la España del periodo de entreguerras, lo mis-
mo que en gran parte de Europa, comenzaron a afianzarse nuevas
formas de consumo, incluido, por supuesto, el de mercancías cultu-
rales. La condición para hacer posible el nuevo consumo en las socie-
dades industrializadas a ambos lados del Atlántico fue una nueva
fase del desarrollo capitalista caracterizada por un modelo de acu-
mulación «basado en el desarrollo de los mercados nacionales y la
incorporación de las condiciones de existencia de la clase obrera a la
realización del valor», en que los excedentes empezaban a canalizar-
se «hacia el sector nacional de bienes de consumo duradero, al tiem-
po que la nueva organización del trabajo en cadena hizo posible el
incremento de los salarios reales y la participación de los trabajado-
res en el nuevo consumo de masas»¹⁰. El aumento espectacular de la
productividad y la ampliación social del reparto del excedente,
momento en que los productores directos accedían paulatina pero
masivamente a la condición de consumidores, se dio en el contexto
de la segunda Revolución industrial, cuyos nuevos recursos tecnoló-
gicos supusieron un punto de inflexión histórica fundamental que
separa la cultura popular del siglo XIX de la de masas propia del
siglo XX¹¹. En este terreno es de destacar la reproducción de imáge-
nes visuales y sonoras y su aplicación al cinematógrafo y al gramófo-
no, así como las tecnologías de la comunicación y su aplicación a la
telefonía y la radiofonía. Son los soportes tecnológicos de una forma
de cultura plenamente industrializada. Estas transformaciones hicie-
ron posible el surgimiento en países altamente industrializados, pero

⁹ Sobre las revistas ilustradas de la época véase SÁNCHEZ VIGIL, J. M.: *La Esfera (1914-1931)*, Madrid, Libris, Asociación de Libreros de Viejo, 2003.

¹⁰ ARRIBAS MACHO, J. M.^a: «Antecedentes de la sociedad de consumo en España: de la Dictadura de Primo de Rivera a la Segunda República», *Política y Sociedad*, 16 (1994), pp. 149-168; la cita se encuentra en las pp. 150-151. Sobre la historia del consumo en España véase también ALONSO, L. E., y CONDE, F.: *Historia del consumo en España. Aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Madrid, Debate, 1994.

¹¹ Sobre la segunda Revolución Industrial puede verse CARON, F.: *Les deux révolutions industrielles du XXe siècle*, París, Albin Michel, 1977, en especial pp. 33-156.

también en otros como España, de industrialización más bien débil y tardía, de nuevas economías terciarias dotadas de un gran dinamismo, en cuyo marco florecieron y siguen floreciendo las modernas industrias culturales.

Veamos aquí con brevedad algunos de los fenómenos de la cultura de masas que en la España de las décadas prebélicas gozaron de gran predicamento, empezando inevitablemente por el cinematógrafo. El cine tuvo una aceptación inmediata, amplia e interclasista en España, lo mismo que en otros países de Europa y ambas Américas, acogida que ha sido inteligentemente documentada por José Antonio Pérez Bowie¹². Era un espectáculo que combinaba fascinación y baratura en una mezcla que desde fines del siglo XIX y principios del XX, en que se exhibía en teatrillos y en barracones, pasando por los palacios cinematográficos de los años veinte a cuarenta, por la televisión de los cincuenta —muy débilmente— y sobre todo los sesenta en adelante, y llegando hasta los CD y DVD de nuestros días, ha demostrado ser poco menos que irresistible. Sin embargo, el arranque del cine en España fue más bien lento en comparación con el de otros países cercanos. En 1921 había en España 350 cines, de los que 23 estaban ubicados en Madrid, mientras que en la misma fecha había al otro lado de los Pirineos 2.400 e Italia contaba con un número parecido, 2.200, indicio en aquellos países de un desarrollo temprano y masivo, de una capitalización más abundante y de estructuras empresariales más sólidas. Mas en breve tiempo las salas se multiplicaron nada menos que por ocho, pues en 1930 se alcanzó la respetable cifra de 2.866, mientras que en la capital se contaban 41¹³.

En los años de la República siguió adelante la expansión, y en Madrid, ya en los umbrales de la guerra y a pesar de una crisis económica de alcance mundial que golpeaba hasta la desesperación las economías de las capas trabajadoras, había unos 50 cines¹⁴.

¹² PÉREZ BOWIE, J. A.: *Materiales para un sueño. En torno a la recepción del cine en España, 1896-1936*, Salamanca, Librería Cervantes, 1996.

¹³ Las cifras de cines proceden de CÁNOVAS BELCHÍ, J.: *El cine en Madrid (1919-1930). Hacia la búsqueda de una identidad nacional*, Murcia, Universidad de Murcia, 1990, p. 133.

¹⁴ Ciñéndonos siempre al término municipal de Madrid, se trata aproximadamente del mismo número de cines que ahora, pero con la inmensa diferencia de que se ha multiplicado el número de salas y pantallas, y ha habido una expansión inmensa de los tiempos, espacios y oferta de ocio.

Al mismo tiempo se experimentó una ampliación de los horarios, asunto fundamental cuando de la cultura de masas se trata. La expansión se produjo en los años de la República gracias a la introducción de una nueva modalidad, el cine de sesión continua. Hasta ese momento el cine había reproducido en términos generales los horarios de los teatros, pues había una sesión vespertina y otra nocturna, con el añadido de vez en cuando de una temprana sesión infantil que solía comenzar entre las 4:00 y las 4:30 de la tarde. Con la sesión o, como se decía también en la época, la *sección* continua, había función cinematográfica, en general pero no siempre de corta duración, desde las 11:00 de la mañana hasta la 1:00 de la madrugada. Programación que en cierto modo imitaba el sistema del teatro por horas con sus también sesiones o *secciones*, con la gran diferencia del aumento del horario en el caso del cine.

El asunto es importante además porque ejemplifica la tendencia en las sociedades donde se había empezado a implantar mucho o poco el consumo moderno a la expansión imparable de las horas del ocio y, por lo tanto, a la incidencia del ocio en horas que tradicionalmente eran laborales. Este hecho se vio acompañado de un cierto desplazamiento del calendario cristiano o, en el caso de las fiestas navideñas, de la readaptación de las mismas a través de una progresiva mercantilización. Junto a una expansión de los horarios se daba otro fenómeno propio de una cultura basada en la reproducción sin límites de imágenes, la simultaneidad. Porque el cine madrileño, barcelonés o valenciano que daba una de Hollywood coincidía en ello con otra de Nueva York o de Chicago, Londres, París, Buenos Aires, Praga, Shanghai y un etcétera tan largo como se quiera.

Los dos grandes soportes del consumo cultural moderno, una nueva economía terciaria y una revolución tecnológica, vinieron acompañados de un lenguaje, o mejor, una serie de prácticas discursivas. Estas eran imprescindibles para la proyección del mundo del consumo en el plano del imaginario individual y colectivo y para su escenificación. A comienzos del siglo XX la publicidad no era en absoluto una novedad en el panorama de los discursos culturales de los países europeos. Desde mediados del siglo XVIII habían existido en varios de ellos, entre ellos España, periódicos y hojas publicados diaria o semanalmente cuyo contenido se componía total y parcialmente de anuncios por palabras. Por otra parte, a partir de la segunda mitad del siglo XIX había en la publicidad un alto grado de conjunción entre

escritura y diseño gráfico. Sin embargo, en la segunda década del siglo XX, y en particular en los años inmediatamente posteriores a la Primera Guerra Mundial, la publicidad, uncida al carro de la ciencia positiva, dio un salto cualitativo¹⁵; de la ciencia y, en concreto, de las técnicas psicométricas unidas a mecanismos retóricos cuyas características modernas reconocemos hoy sin dificultad alguna.

La publicidad de los años de entreguerras se distinguía por la calidad del diseño gráfico y la modernidad de los planteamientos psicológicos y retóricos. Se trataba de crear una identificación con un producto y con una marca que se forjaba implicando al consumidor en un estilo de vida moderno en que imperaban la calidad, el prestigio y, sobre todo, la libertad, y que le embarcaba a menudo en un proceso fantástico de ascenso o en todo caso de consolidación y confirmación de una posición social. De ahí que un gran historiador de la cultura, el británico Raymond Williams, tildara la publicidad de «sistema mágico». La que empezaba a circular en la España de los años veinte, de origen principalmente norteamericano, por ejemplo J. Walter Thompson, y centroeuropeo, la empresa suiza y alemana Publicitas, se distinguía por la utilización de una retórica multidireccional. Aspiraba a movilizar los deseos y apetencias no directa e inmediatamente del consumidor, sino de la persona, despertando su imaginario y situándole en el interior de una imagen¹⁶. A continuación, la persona que había dado aquel salto asumía un relato simbólicamente cargado de medro y libertad alcanzable mediante el consumo. Por lo tanto, durante las prime-

¹⁵ Sobre la historia de la publicidad en España es imprescindible la consulta del clásico del ramo, la obra de PRAT GABALLÍ, P.: *La publicidad científica*, Barcelona, 1916.

¹⁶ Estamos en los comienzos de la creación de un campo sociosemántico inmenso, el de la publicidad, que en realidad no difiere gran cosa del actual salvo en los medios tecnológicos, la extensión a casi todos los espacios y todas las capas de la sociedad y el hecho de que aquellas primeras generaciones de consumidores todavía no andaban con el *museo imaginario* del discurso publicitario —no se olvide que la frase es de Malraux, que en 1947 se refería a la reproducción de las obras de arte— entre ceja y ceja. La bibliografía sobre la imagen publicitaria es inabarcable; para un análisis del funcionamiento retórico de estos enunciados véanse BARTHES, R.: *Mythologies*, París, Éditions du Seuil, 1957, y del mismo autor, *Le système de la mode*, París, Éditions du Seuil, 1967. Para el caso español son imprescindibles SATUÉ, E.: *El libro de los anuncios*, Barcelona, Alta Fulla, 1985-1994, 4 tomos, y del mismo autor, *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza, 1997. Roland Marchand aborda la relación entre la publicidad, la vida moderna y el «sueño americano» en MARCHAND, R.: *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940*, Berkeley, University of California Press, 1985.

ras décadas del siglo XX nos encontramos en una fase temprana de la configuración de un campo sociosemántico inmenso que no difiere gran cosa del actual salvo en los medios tecnológicos, la extensión a casi todas las capas, tiempos y espacios de las sociedades industrializadas y emergentes, y en el hecho de que aquellas primeras generaciones de consumidores se iniciaban en un aprendizaje. Porque por lo que se refiere a la publicidad, la diferencia más notable entre los consumidores actuales y los de hace ochenta años es que los de aquel entonces no llevaban todavía entre ceja y ceja el *museo imaginario* de la publicidad, no canalizaban todavía sentimientos y creencias a través de los objetos propuestos por el discurso publicitario.

En la España de mediados de los años veinte del siglo pasado ese discurso empieza a entrar en el ámbito doméstico de viva voz y con acompañamiento musical. La llegada de la aplicación comercial de la radiofonía supone para la cultura de masas un inmenso salto hacia adelante, aunque debido a la carestía de los aparatos el salto no se produjo en un primer momento. El punto de arranque se dio en Barcelona en 1924 con una primera emisora, Radio Barcelona, a la que siguieron otras en Madrid —Radio Ibérica, Radio España de Madrid— y en diversos puntos de la Península, como Sevilla, Bilbao, Cádiz, etcétera. Pero la primera que sintonizará, y nunca mejor dicho, con una posible cultura de masas todavía en pañales era Unión Radio. Empresa que respondía a un modelo norteamericano, y cuyo capital social provenía de la International Telephone and Telegraph (ITT), que acababa de lanzar la Compañía Telefónica Nacional de España. Unión Radio fue dirigida por Ricardo Urgoiti, hijo de Nicolás María Urgoiti y promotor de una interesante empresa de producción y distribución cinematográfica, *Filmófono*. Unión Radio, como observa Armand Balsebre, era, efectivamente, una empresa de clara inspiración norteamericana, surgida del viaje que hizo Ricardo Urgoiti a Estados Unidos «para especializar sus estudios de ingeniería en el campo radio-eléctrico. La estancia [...] en Schenectady (Nueva York), el “cuartel general” de General Electric, entre febrero de 1923 y agosto de 1924, coincidiendo con la primera fase de constitución del imperio de RCA, constituye la clave de la fundación de Unión Radio», en las últimas semanas de 1924¹⁷.

¹⁷ Véase BALSEBRE, A.: *Historia de la radio en España, volumen I (1874-1939)*, Madrid, Cátedra, 2001, p. 131; también sobre la radio en su primera etapa, ESCURRA, L.:

Desde los inicios, Urgoiti y sus colaboradores pretendían poner en práctica uno de los aspectos fundamentales de la cultura de masas en su versión norteamericana, una relación en apariencia dialogal con el consumidor. Relación que, como era habitual, derivaba hacia un pseudoprotagonismo del radioyente mediante la organización de sondeos que la empresa, recurriendo al lenguaje de una cierta democratización, denominaba «plebiscitos», en torno a la programación preferida¹⁸. Otro ejemplo es el tipo de emisión basada en *discos solicitados* o *discos dedicados* que «aparece en la programación de sobremesa de Unión Radio Madrid en el verano de 1931, que a partir de diciembre adquiere el nombre de “Programa del oyente”». Otro ejemplo lo constituyen las «emisiones dedicadas a exhibir las cualidades musicales [...] o vocales [...] de los radioyentes, desde el estudio de la emisora y con un pequeño público...»¹⁹. Con estos espacios el pionero de la radio en Madrid imitaba los programas norteamericanos —las socorridas *amateur nights*— que iban mucho más allá del cine en el intento, por lo general exitoso, de crear en el nuevo medio de comunicación una cierta apariencia de protagonismo del radioyente.

Desde el primer momento, verano de 1925, Unión Radio quiso introducir una novedad publicitaria para en lo posible suavizar el asunto, que era, ni más ni menos, que la intromisión de anuncios hablados —y poco más adelante cantados— en el ámbito doméstico. Se trataba de una publicidad supuestamente no publicitaria: «No se horrorice usted. Anuncios, sí, pero explotando la publicidad en forma bien distinta a la empleada hasta ahora; se hará un uso muy reducido del anuncio por palabras y en cambio se estimulará la publicidad en forma de conferencias, anécdotas o consejos que sean de utilidad para el oyente, obteniendo de este modo la máxima eficacia del anuncio, que depende indudablemente del mayor o menor agrado con que

Historia de la radiodifusión española. Los primeros años, Madrid, Editora Nacional, 1974, y DÍAZ, L.: *La radio en España, 1923-1977*, Madrid, Alianza, 1997. Sobre las múltiples actividades empresariales de la familia de los Urgoiti, hay muy puntuales noticias en CABRERA, M.: *La industria, la prensa y la política. Nicolás María de Urgoiti (1869-1951)*, Madrid, Alianza, 1994; y de fecha reciente, FERNÁNDEZ COLORADO, L., y CERDÁN, J.: *Ricardo Urgoiti, los trabajos y los días*, Madrid, Filmoteca Española, Cuadernos de la Filmoteca Española núm. 9, 2007.

¹⁸ Véase, por ejemplo, *Ondas*, año II, núm. 74, 14 de noviembre de 1926.

¹⁹ BALSEBRE, A.: *Historia de la radio...*, *op. cit.*, p. 347.

se recibe»²⁰. A pesar de esta declaración de principios, las quejas anti-publicitarias fueron numerosas y repetidas.

Otra intervención interesante de Ricardo Urgoiti y de Unión Radio en el terreno de la cultura de las masas fue la iniciativa del servicio «Radio para Todos». En un medio de comunicación nuevo cuya mayor aspiración era la consecución en Madrid y en las principales ciudades de España de una audiencia masiva, la pega, que erigía una barrera aparentemente insuperable sobre todo en los primeros momentos de la implantación de la radio, era el precio del aparato. «Radio para Todos» fue en España una novedad, en el sentido de que planteó la ampliación de la demanda mediante el acceso familiar al medio de reproducción. Para ello recurrió a uno de los planteamientos auténticamente novedosos de la nueva publicidad, que en lugar de identificar y satisfacer una demanda más o menos preexistente procuraba a todos los efectos crearla.

El pseudoprotagonismo forma parte del amplísimo tema que en este contexto no puede ser abordado con un mínimo de detalle —la figura del espectador, o más bien la redefinición de esa figura—. La reproducción infinita de imágenes visuales y sonoras —las revistas fotográficas, el cine, la radio— había empezado a competir ventajosamente desde los años veinte con el texto escrito, a la vez que se afianzaba el espectador deportivo como uno de los puntales de la cultura de masas. En este sentido, la profesionalización del deporte, y muy en especial el surgimiento del fútbol como espectáculo capaz de convocar verdaderas muchedumbres urbanas, lo mismo que los toros, configuraron poderosamente la nueva cultura de masas. Cultura que, a no dudarlo, constituyó la antesala histórica de la nuestra propia.

²⁰ *Ondas*, núm. 1, 7.