

Segovia, 1936-1937. La publicidad en los tiempos de la Guerra Civil

Jesús PASTOR MARTÍN¹

Universidad de Valladolid

RESUMEN:

El presente estudio intenta analizar un caso concreto de unos atípicos textos publicitarios publicados en un lugar y un momento aparentemente poco propicios para la publicidad: en Segovia, durante la guerra civil española y en el periódico local, *El Adelantado de Segovia*. La forma adoptada para su difusión fue el poema publicitario, un género un tanto inusual, pero que tuvo su vigencia en los años 30. El trabajo se inicia con una exposición general, para concretar a continuación con algunas precisiones concretas extraídas de los propios textos. Finalmente, se incluyen, a modo de breve antología, los poemas completos a los que hacemos referencia en el trabajo.

PALABRAS CLAVE: Poesía publicitaria, *El Adelantado de Segovia*, Navidad, 1936, Guerra Civil.

TITLE: Advertising in Spanish Civil War times

ABSTRACT: This study tries to analyze several rare advertisements published in the Segovia's local newspaper *El Adelantado de Segovia* during Spanish Civil War. Apparently, both the place and the historical moment would not be favorable for advertising. All of them were widespread in a nowadays unusual advertising genre which was popular in the 1930's: advertising poems. This paper is structured in three parts: in the first one is a general overview of the topic. In the second, specific sections of the texts are analyzed, and finally all the poems cited are included as an anthology.

KEY WORDS: Advertising poems, *El Adelantado de Segovia*, Christmas, 1936, Spanish Civil War.

1. Un contexto para la publicidad

1.1. Localización

Tendemos a vincular consumismo y bienestar, de modo que, a mayor sensación de optimismo y conformidad con la sociedad, es esperable mayor predisposición al consumo de bienes superfluos; así mismo es más previsible el consumismo en ciudades grandes que en sociedades pequeñas. En consecuencia, estamos habituados a que los despliegues publicitarios se destinen al consumidor urbano en épocas de cierta prosperidad, cuando se espera de la población cierta predisposición al gasto económico.

¹ Doctor en Filología Hispánica por la Universidad Autónoma de Madrid. Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid, campus de Segovia, y Catedrático de Lengua castellana y literatura en E. Secundaria. E-mail: jesuspastorr@hotmail.com.

Una ciudad pequeña en la retaguardia de una guerra parece un lugar inadecuado para potenciar el consumismo. Más bien sería previsible encontrar llamadas a gastar sólo lo imprescindible para la supervivencia o para ahorrar en espera de mejores momentos. No obstante, no debemos menospreciar los avatares de la convivencia humana en cualquier situación, en cualquier contexto histórico y social, porque algunas actividades económicas caben en situaciones insólitas. Al respecto, no caben sino recordar los estudios, tan completos como amenos, que realizó Rafael Abella sobre la vida cotidiana durante la guerra civil.

¿Publicidad en los tiempos guerra? No cabe esperar gran actividad en este terreno: una ciudad pequeña, en época de escasez, con batallas cruentas a pocos kilómetros... ¿O quizás sí? La versatilidad de la publicidad es tan grande que siempre cabe esperar algo, a condición de que, transformando el conocido refrán, el hábito se amolde al monje. Es decir, un momento de la guerra en que no se note demasiado que hay guerra, una publicidad que no parezca publicidad, un cierto gasto que no parezca derroche:

La publicidad denota buena parte del entramado de valores socioculturales dominantes en el contexto histórico donde se fragua. [...] El anuncio comercial no sólo vende un producto, aunque este sea su objetivo. Lo hace exhibiendo modelos de vida y valores que estimulen a los consumidores².

La propaganda ideológica desplegada durante la guerra civil, con su lenguaje solemne y artificioso por las circunstancias, así como la poesía militante como factor de movilización han sido estudiadas desde hace tiempo y aún siguen siendo materia de estudio –podemos citar como ejemplo los abundantes estudios de Caudet Roca–. Sin embargo, no parece exagerado decir que la publicidad comercial producida durante la guerra civil sigue siendo una desconocida para los estudios monográficos. Sólo recientemente empezamos a encontrar un interés en este campo, y podemos citar el caso interesante de los estudios centrados en Sevilla, con aportaciones de Rodríguez Centeno y Rodríguez Mateos³.

Descendamos, pues, al caso concreto. Nos remontamos a la Segovia de 1936, una ciudad de unos 20.000 habitantes y que, cuando se produce el levantamiento militar, se suma al mismo su guarnición castrense. Al inicio de la contienda, unos combates durísimos en la sierra que separa Segovia de Madrid estabilizan el frente a pocos kilómetros de la ciudad, pero pude decirse que se cumple en esta ciudad la misma norma que en otras próximas: «En Castilla y León de forma genérica la guerra como enfrentamiento entre dos ejércitos no existió»⁴.

² RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2009): «La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna. Web visitada el 10/08/2009.

³ RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (2003): *Anuncios para una guerra: política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.

⁴ CARNERO GONZÁLEZ, F. (2007): *Testimonio de voces olvidadas*, León, FE.RE.COR. Solapa de la portada. El impacto que produjo el inicio de la guerra en las pequeñas ciudades castellanas ha sido durante algún tiempo un tema poco estudiado. En compensación, el título citado, un proyecto de varios autores, coordinado por

Contamos, por otra parte, con un testigo privilegiado, uno de los periódicos más antiguos de España, *El Adelantado de Segovia*, fundado en 1901, que funcionó de manera ininterrumpida durante la contienda. Como no podía ser menos, también incluía publicidad comercial durante la misma. Y de esta fuente nos hemos valido para recoger el material que se estudia.

1.2. Antecedentes: auge de la prensa y de la poesía costumbrista

Durante el breve periodo de la II República, la prensa escrita había alcanzado en el país una época dorada. Convivían, incluso en poblaciones pequeñas, publicaciones muy heterogéneas: de actualidad, de creación literaria, de crónica social... Y muy especialmente, como suele ocurrir en épocas conflictivas, se había popularizado sobremanera la satírica política.

Del mismo modo, la II República resultó ser un periodo de inusitada fuerza para la creación poética. Como resultado de sumar los dos elementos (prensa y poesía), era habitual que muchas publicaciones incluyeran poemas festivos, de tipo costumbristas o satíricos. Se trata de composiciones de urgencia, sin interés de perdurar por sus valores artísticos, pero de fuerte valor conativo por su implicación directa con la crónica social y la actualidad política. Algunos poetas llegaron a obtener cierto éxito en su ciudad; tal es el caso de Luis de Tapia, en Madrid, a quien imitaba en Segovia Luis Martín Marcos, con el sobrenombre de *Luis de Tabique*.

Es infrecuente que este género use como soporte el libro –un medio de naturaleza perdurable–; prefiere la prensa escrita local, cuya validez se limita a unas pocas fechas. Los lectores de los periódicos de los años 30 acogieron con gusto el género, con su aire desenfadado y abundancia de ripios y juegos de palabras como principal reclamo. Estaban acostumbrados a tropezar con poemas jocosos, a veces con una sección fija y el beneficio era recíproco: el periódico ganaba lectores aficionados a la poesía costumbrista o satírica, y los poetas ganaban aficionados a la prensa diaria. En realidad, la poesía popular, durante estos años, desbordó los estrechos límites de difusión que imponía el libro tradicional. Comenta al respecto Serge Salaün:

El libro, el periódico y la radio representan instrumentos bien integrados en la sociedad industrial, mecanizada y diversificada de la España de los años 30. La novedad reside en la capacidad excepcional de la poesía para extender su radio de acción utilizando al máximo todos los vehículos existentes con una preferencia evidente para lo que significa un ensanchamiento del auditorio. [...] Al convertirse en fenómeno cotidiano y masivo, escrito u oral, la poesía se integra en la vida individual y colectiva.⁵

Tenemos, pues, un punto de partida doble: la prensa diaria está en auge y a sus lectores les gustan las secciones poéticas, especialmente si se refieren a costumbres de la ciudad en tono festivo.

Enrique Berzal de la Rosa, presenta un interesante estudio, provincia a provincia, del impacto inicial y las consecuencias posteriores del intento de golpe militar.

⁵ SALAÜN, S. (1985): *La poesía de la Guerra de España*, Madrid, Castalia, p. 13.

1.3. La poesía como fórmula publicitaria

El mismo proceso afectó a la publicidad. No es extraño que, cuando un género de la comunicación tiene seguidores, los publicistas recurran a sus fórmulas conocidas; así pues, si el público está acostumbrado a leer poesías en los periódicos, y no exige que la poesía aborde temas trascendentales, ¿por qué no utilizar la forma poética como reclamo publicitario? De esta manera, el lector que espera un poema costumbrista tropieza con un texto que, con el lenguaje habitual del género, intenta promocionar un producto con métrica pegadiza, ripios y lenguaje coloquial.

¿Una poesía que cuenta las excelencias de un producto? La fórmula es la base inicial de un formato publicitario ya habitual en los medios audiovisuales. Adaptada a formas orales, acabó siendo la preferida de los medios radiofónicos; en éstos, una buena dicción del presentador o una música pegadiza podía justificar los ripios o los ritmos monótonos característicos del género. Y aún seguimos encontrando coplas que ilustran cualquier *espot* televisivo, con su estribillo pegadizo.

Pero el tiempo, aparentemente, no ha sido muy generoso con la fórmula aplicada a la prensa escrita. La falta de una cadencia musical que justifique el prosaísmo y la banalidad de los contenidos podrían explicar la rapidez con que pasó de moda. Sin embargo, tuvo su momento cuando el anuncio gráfico parecía inadecuado por frívolo o caro. Malos tiempos para los diseñadores; pero, tal vez, una gran ocasión para los poetas locales.

2. Poesía en tiempos de guerra: ideología y convivencia

2.1. Poemas en la prensa de la guerra: el himno y la arenga

Al comenzar la Guerra Civil, en julio de 1936, las ciudades españolas, convertidas unas en objetivos militares o en retaguardia que abastece de jóvenes y de material al ejército, pierden la visión de convivencia pacífica que transmitían los poemas costumbristas. Decae el poema festivo y, a cambio, se populariza el himno, la poesía militante: ahora se trata de enardecer al combatiente afin y ofender o amenazar al enemigo.

Los cuarteles de Segovia apoyan el levantamiento militar y la ciudad quedará durante toda la contienda en la zona sublevada⁶. En la prensa segoviana, las páginas de los primeros meses de guerra se llenan del espíritu militarista y el fundamentalismo religioso que había de caracterizar a la España franquista. Los periódicos locales publican el himno de Falange, de la J. A. P. (*Juventudes de Acción Popular*), el de las *Flechas* —que se acabaría popularizando como «Prietas las filas...»— o una letra de J. M^a Pemán que se divulgaba como nuevo himno oficial de España. Y, a la vez, los poemas combatientes hablan de la épica, el valor o el honor.

Hemos entrado, así, en la *propaganda* política sin ambages, mensajes que pretenden la divulgación de contenidos ideológicos, frente a la *publicidad* de objetivos co-

⁶ Para tener una visión más amplia del tema, véase GIVAJA, J.C. (1989): «La vida cotidiana en Segovia durante la Guerra Civil», *Estudios Segovianos*, Segovia, C.S.I.C.

merciales. El término «panfleto», ligado a un tipo de propaganda ideológica un tanto simple (comunicados sin valor literario, pero con una fuerte carga asertiva y persuasiva) acabó teniendo un significado peyorativo. Pero, en tiempos de guerra, cuando el contexto histórico lleva a extremos la sensibilidad de la población, el límite entre panfleto y otros tipos de comunicados es un tanto impreciso.

A diferencia del panfleto carente de soporte literario, la poesía propagandística –o, si se prefiere, la propaganda poetizada– se caracteriza por presentar una utilidad doble: Por una parte, populariza una ideología al aportarle un formato fácil de recordar, con una música pegadiza o una cadencia métrica que permita la memorización rápida del receptor. Por otra, el poeta «aprovecha» una situación propicia para desarrollar un tipo de creación literaria, que requiere una elaboración poco costosa, pero que tiene una demanda inmediata importante. De nuevo, texto y contexto se benefician recíprocamente.

2.2. Unas fechas para el consumo

El consumismo, por su propia naturaleza, se acrecienta en momentos de optimismo y decrece en épocas de crisis. ¿Cómo evitar que el gasto parezca egoísta? Sólo cabe generar un sentimiento que anule temporalmente los dos frenos; el moral –falta de entusiasmo consumista– y el material –escasez económica generalizada–. Para ello es necesario contrarrestar la desmoralización con un sentimiento más fuerte, como la identificación patriótica con el producto publicitado; y superar los prejuicios económicos con otros valores: hay cosas que valen más que el dinero. «En suma, importa cómo la sociedad asimiló y manejó aquella dramática situación y el tránsito hacia la instauración progresiva del Estado franquista, aún embrionario»⁷.

Por otra parte, aunque parezca cínica la conclusión, los primeros momentos de una guerra, a efectos publicitarios, pueden ser buen momento para fomentar el consumo. Junto a la violencia, lesiones y penuria, continúa la vida cotidiana y la población quizás desea olvidar momentáneamente una guerra recién comenzada. Paradójicamente, también necesita recordarla con un reclamo subconsciente: mejor consumir ahora, cuando aún se puede. Es algo así como un *Carpe diem* castizo, con recetas modestas para andar por casa.

El diario *El Adelantado de Segovia* se convirtió en un vehículo sorprendente para esta publicidad. Se trataba de promover el gasto en las fiestas navideñas de 1936, las primeras navidades en guerra. Había tres fechas claves y hacia ellas se lanzaron los publicistas: Navidad, Año Nuevo y *los Reyes Magos*. Aunque no se dijera expresamente, la publicidad animaba a las familias segovianas a consumir, quizás con la esperanza de que el conflicto no podía durar mucho más tiempo (y, en ese caso, no tendría sentido renunciar a unas fiestas tradicionales) o con el temor de que, si continuaba, ya no habría con qué celebrar las próximas navidades (mejor gastar con alegría los últimos ahorros antes de que se agoten).

De hecho, algunos anunciantes no sólo prevalecieron, sino que aún en la actualidad siguen siendo un referente de Segovia fuera de la ciudad. El *Mesón de Cándido*, por

⁷RODRÍGUEZ, A., *op.cit.* Visita cit.

ejemplo, castigado inicialmente por la ausencia de los habituales visitantes madrileños, superó el bache al convertirse en un lugar privilegiado para las citas y las tertulias locales y salió reforzado. Y alguna marca recibió un beneficio involuntario con la creación de las «dos Españas». Es el caso de *La Castellana*, un anís de factura local —que luce en su etiqueta a una joven vestida con el traje típico de la ciudad, un paisaje reconocible y la leyenda «Segovia»— liberada de su principal competidor, *Chinchón*, que había quedado en la zona republicana. Quizá por eso calaría el eslogan combativo: «Anís La Castellana, el anís de España».

Otros han desaparecido, pero las causas son achacables a la evolución reciente de la sociedad, que resultó ser más peligrosa para las pequeñas empresas provincianas que la devastadora guerra.

Los primeros momentos de una guerra, a efectos publicitarios, pueden ser una buena ocasión para fomentar el consumo. Pero sólo los primeros momentos. Las fiestas navideñas de 1936-1937 conforman al respecto un periodo excepcional: en los festejos navideños de los años anteriores no se había producido un despliegue publicitario semejante, y tampoco se produciría los años posteriores. Los anunciantes y las fechas de publicación durante el citado periodo son las siguientes:

- *Anís La Castellana*
2 poemas diferentes.
Fechas de aparición: 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 21, 22, 23 y 24 de diciembre.
- *Mesón de Cándido*
3 poemas diferentes.
Fechas de aparición: 21, 26, 28 y 31 de diciembre
- *Confitería El Alcázar*
3 poemas distintos.
Fechas de aparición: 19, 22 y 30 de diciembre; 2, 4 y 5 de enero
- *Licor Monasterio El Parral*
1 poema.
Fechas de aparición: 21, 22 de diciembre
- *Bazar La Concepción*
1 poema.
Fechas de aparición: 31 de diciembre; 1 y 2 de enero
- *Joyería La Salve*
1 poema.
Fecha de aparición: 4 y 6 de enero.

2.3. Naturaleza de la publicidad poética

Podemos apreciar la lógica consumista: los licores alcohólicos concentraron su publicidad en torno a la festividad de Nochebuena; el restaurante, en fin de año; los establecimientos de ventas de regalos, los días próximos a la Epifanía; y la pastelería, durante todas las fiestas. Aún duró la idea algunos meses, y encontramos durante los inicios de 1937 algún poema publicitario, ya sólo de forma muy esporádica.

La fórmula elegida no podía ser otra que los poemas publicitarios, tan similares a las poesías costumbristas que llenaron los periódicos durante la II República. Los poemas aparecen publicados en medio de las hojas del periódico, por entonces unos enormes pliegos a seis columnas, sin ninguna marca que los individualice, más allá de la característica de los versos frente a la prosa; es decir, como si de una sección más del periódico se tratara, con un tratamiento similar al que recibían las poesías no publicitarias.

FIG. 1. Página de “El Adelantado de Segovia” de 19 de diciembre de 1936.
Incluye dos poesías publicitarias en la columna izquierda

Excepcionalmente, el anuncio del Mesón de Cándido de fin de año está resaltado como publicidad, encuadrado y adornado con dibujos.

FIG. 2. Página de "El Adelantado de Segovia" de 31 de diciembre de 1936.
Incluye la única poesía publicitaria enmarcada y con ilustraciones



Pero hemos entrado en el terreno de la función apelativa del lenguaje: el objetivo final no es el texto en sí, como caracteriza a los mensajes donde predomina la función poética, sino que el receptor actúe en provecho del emisor. A diferencia de los poemas festivos, cuyos autores intentaban mantener unos mínimos de calidad, en los publicitarios la poeticidad es un artificio destinado a otros fines, de naturaleza extraliteraria. La mayoría, por otra parte, son anónimos, lo que nos remite a la marca anunciadora como

responsable del texto. No hay interés en la calidad poética formal; no se pretende hacer literatura, sino superar comercialmente los tiempos difíciles.

3. La guerra como argumento publicitario

3.1. Primera opción: cerrar los ojos

¿Es suficiente con incitar el consumo para abstraernos de una realidad poco acogedora? Quizá. Y hay dos maneras de hacer publicidad durante una guerra: ignorar los acontecimientos o apoyarse en ellos para utilizarlos.

Encontramos la primera forma, es decir, cerrar los ojos ante la guerra, en algunas promociones, como el *Bazar La Concepción*, que anima a los padres a comprar juguetes a los niños en la fiesta de los *Reyes Magos*, como hizo la generación anterior (implícitamente: las cosas importantes siguen exactamente igual, con o sin guerra). Significativamente, el título es «Hoy como ayer», y el mensaje en esta línea es evidente:

Han pasado muchos años,
y éste me toca a mí
el oficiar de «Rey Mago».
Marcharé allá, como fui
en aquella edad feliz,
y llevaré a mis pequeños.
Les compraré lo que quieran:
Balones, trenes, muñecas,
automóviles o perros.
¡Que jueguen y se diviertan!

Involuntariamente, nos asalta, por el tema subyacente, el recuerdo del famoso poema de Miguel Hernández, escrito dos años después, *Las Nanas de la cebolla*: «Desperté de ser niño / nunca despiertes, / triste llevo la boca / ríete siempre...»

Otros poemas recurren a artificios originales. Tal es el caso del titulado «Atención», que se publicó en tres ocasiones el mes de diciembre, y que comenzaba alabando las bebidas de calidad, pero sin dar, aparentemente, ninguna pista sobre a cuál se refería:

Aunque hay muchas bebidas,
No todas son iguales,
Igual que los manjares
Sólo son escogidas
Las que siempre están hechas,
Ante todo, con arte,
Con esmero y, aparte,
Además, con materias
Sin ninguna impureza,
Todas buenas y serias.

Tras los diez heptasílabos en clave, los seis últimos desvelan el misterio. Los últimos versos indican que estamos ante unos acrósticos, y nos invitan a leer la primera letra de cada verso:

Encontrar tú podrás,
Leyendo en cada verso
La primera inicial,
Aquella que yo pienso
Nadie puede igualar.
Anda, busca y verás.

Tomamos buena nota de las instrucciones, y leemos el mensaje oculto: «Anís La Castellana». Indudablemente, el artificio publicitario funciona: obliga al receptor a detenerse ante el anuncio, le genera una intriga mediante un mensaje ficticio y sólo al final aclara la incógnita – obligando así a leer el texto hasta el final...

La función metalingüística, en mayor o menor medida, se utiliza con cierta frecuencia en publicidad, pero parece un tanto frívola en ese momento. La propia marca lo compensaría en otro anuncio que apareció simultáneamente. Y en ese otro anuncio, la propia realidad se convertía en una excusa oportunista para ganar clientes.

3.2. La identificación ideológica

Efectivamente, existe la otra opción; convertir la guerra en un argumento más para el consumo. La publicidad añade un nuevo valor persuasivo. Partimos del hecho inquestionable en cualquier sociedad totalitaria de la identidad ideológica forzosa entre la población civil y la militar: «el control de la información, la censura, una fuerte propaganda unidireccionales fueron factores predominantes»⁸. La dictadura incipiente, sin posible oposición, genera una sociedad de ideología única. Y a falta de otras referencias, la ideología vende.

La maniobra puede parecer burda, pero no hay que menospreciar la mentalidad subyacente del momento, con una población desbordada por los acontecimientos. Con todo, no podemos negar cierta falta de escrúpulos en un poema con el simbólico título «Para el aguinaldo del soldado». Anís *La Castellana* propone como regalo especial de navidades el envío de alcohol a los soldados para que engañen al frío:

Y ahora, señores, oíd:
Hay millares de soldados
que a la luz de las estrellas
pasan las noches helados
en Somosierra y Madrid.
¡Mandadles unas botellas!

⁸ LANGA, C. (2000): «Los civiles como víctimas de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la Guerra civil española (1936-1939)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 32, La Laguna (Tenerife), agosto.

Así pues, ¿gastar en alcohol se convierte en un acto patriótico? La sorprendente paradoja está perfectamente explicada por Araceli Rodríguez:

La publicidad implicaba a la retaguardia en el esfuerzo bélico de forma práctica. Transmitía que el compromiso con la victoria era no sólo un deber patriótico sino una oportunidad histórica para que la considerada verdadera España se librarse de sus enemigos. [...] La guerra no debía preocupar, más bien era un motivo de esperanza con el que se podía, incluso, bromear con mesura. Esta fue la apuesta, principalmente, de las principales marcas de bebidas alcohólicas que enlazaban el disfrute de sus caldos con la euforia de la lucha y la celebración de la victoria⁹.

Del mismo argumento se sirve el poema «*Campanadas de fin de año en el Mesón de Cándido*», pero el autor parece haberse liberado de la excusa. Ya no se trata de gastar para otros, aunque sea incitando el alcoholismo del soldado, sino de una insinuación que, bien mirada, resulta cínicamente frívola: gocemos nosotros, que podemos, ya que otros no pueden... Tanto si se trata de los obreros en paro como de los soldados del frente:

Aquí muy bien cenarás:
truchas, tostón y cordero,
y como eres caballero
después, tú no olvidarás
que hoy existe paro obrero.
[...] Y no olvidéis que hay soldados,
allí en sus puestos clavados,
que pasan sed, hambre y fríos.
¡Sagrados hermanos míos!
¡Que no queden olvidados!

El citado poema, sin duda el más cuidado del conjunto, ofrece una amplia gama de pragmática oportunista. Los elementos del mesón cobran vida para animar a la fiesta y hablan al cliente. Era un recurso habitual de la propaganda del Mesón. En otro poema posterior, titulado «*Adiós a la vida*», el cochinillo muestra su orgullo por morir en manos de Cándido y adornar el escaparate:

Entonces dijo: «un momento,
está bien que se me mate
ya que muerco muy contento,
pues voy al escaparate
de Cándido y yo no siento
morir si a mí se me asa
aunque yo pase un mal rato,
en el horno de esa casa» [...].

⁹ RODRÍGUEZ, A. *op. cit.*, visita cit.

En el poema de fin de año, el cordero resulta ser más expresivo... y partidista. También parece feliz de ser asado en el mesón; pero, además, alardea de un origen heroico, en medio de la sierra en guerra, y no nos cabe duda de a qué bando apoya el orgulloso animal:

Cordero churro de sierra,
donde hoy se enciende la guerra
contra el «rojo» comunista,
me tenéis a vuestra vista
sin la lana blanca y negra.

Y hasta el vino parece haberse vuelto antirrepublicano. Quizá es el dato más sutil del poema: un vino que ya no es tinto y blanco, sino rojo y amarillo (como, notarían sus avisados lectores, la nueva bandera bicolor):

Que corra el vino, que corra
en el modorro sencillo.
Vino rojo y amarillo.

Con estos ingredientes, en tan grave ocasión, ¿cabe mayor patriotismo que comer en el Mesón de Cándido?

La alianza entre la publicidad y la propaganda encontró provechosos resultados también al utilizar las figuras, símbolos y lemas de la nueva mitología oficial como reclamo de ventas. Fabricantes y comerciantes avisados querían exhibirlos en sus productos para sintonizar con el verdadero español, según la retórica oficial¹⁰.

Por si acaso, el poema no deja dudas; sus productos son una gloria para España, como son también una gloria para España los dirigentes del Ejército sublevado:

Sopa especial del mesón,
con torreznos y jamón,
clásica sopa española,
orgullo de la nación,
cuál son Franco, Queipo y Mola.

No menos importante es la reivindicación histórica, en una ciudad tan cargada de tradiciones religiosas como la Segovia que emerge tras la República. Como señala Concha Langa¹¹, una de las justificaciones preferidas para la sublevación armada fue la acusación al régimen republicano de haber desatado una persecución religiosa. En consonancia, el dueño de la Joyería *La Salve* se presenta a sí mismo como un héroe por haber mantenido un nombre peligroso frente a un enemigo iconoclasta:

¹⁰ RODRÍGUEZ, A., *op. cit.* Visita cit.

¹¹ LANGA, C, *op. cit.* La propia autora recoge testimonios de otros autores que abundan en esta idea.

[...] y es «La Salve» joyería
 cuyo solo nombre habría
 podido costar al dueño
 el quedarse sin cabeza,
 de no haberse levantado
 el Ejército español.

El mensaje final es, en todos los casos, evidente: gastar en semejantes establecimientos, en época de guerra, es un acto de patriotismo.

3.3. *El final del ciclo*

Una vez acabadas las fiestas navideñas, el despliegue publicitario tenía poco sentido. Era muy probable que las navidades hubieran agotado los últimos ahorros de las familias. Sólo cabía espacio para promocionar algún pequeño esfuerzo para ocasiones especiales... Y, por supuesto, vinculadas a gastos culinarios.

Hubo un pequeño rebrote de poemas publicitarios en marzo de 1937. El Mesón de Cándido volvía a la carga (a fin de cuentas, una cantina restaurante es un buen lugar en cualquier momento), pero también llama la atención otro texto, esta vez de la pastelería *El Alcázar*, un clásico en Segovia, que invitaba a celebrar el día de San José con un argumento un tanto forzado. Se trata de celebrar al patriarca San José (una curiosa figura con la que, posteriormente, el franquismo intentaría vincular la religiosidad con el trabajo):

Si el glorioso patriarca,
 príncipe de los carpinteros,
 es de santos el monarca,
 también es Frutos García,
 por su singular valía,
 ¡el rey de los confiteros!

Pero el proceso tocaba a su fin y, con él, el género de la poesía publicitaria. La Junta del Tesoro lanzaba mensajes de austeridad y organizaba campañas de recogida de fondos, que encajaban mal con la incitación al consumismo. El último texto que encontramos llega de la mano de las autoridades, en una campaña de recogida de ropa usada. La aparente alegría de la jota esconde un sentimiento pesimista que, esta vez sí, señala que son malos tiempos para la publicidad consumista. Ni es el lugar, ni es el momento:

Pa los artistas, Venecia;
 pa los comerciantes, Londres;
 Montecarlo pa los ricos,
 y Segovia, pa los pobres.

Las poesías publicitarias no sobrevivieron al avance de los usos y las modas. Pero de su breve periodo de éxito, podemos aprender hasta qué punto, con pocos medios, una campaña puede funcionar si se saben aprovechar los soportes ajenos; en este caso,

la prensa diaria y la poesía. Y que cualquier mínimo detalle es susceptible de convertirse en reclamo publicitario, en cualquier lugar y en cualquier momento.

4. Poemas publicitarios publicados en EL ADELANTADO DE SEGOVIA (1936-1937)

4.1. Preparando la Navidad

PARA EL AGUINALDO DEL SOLDADO.

Publicación: 11, 14, 15, 17, 21, 23 y 24 de diciembre de 1936.

Yo siempre bebo, señores,
una bebida muy sana,
el mejor de los licores,
el anís *La Castellana*.

Anís bueno cien por cien
en pureza y calidad,
anís de cuya bondad
sólo puede darse idea
aquel que lo paladea
poquito a poco y muy bien.

Anís el más exquisito
que existe en esta nación,
anís que abre el apetito,

que da vida al viejecito
y ayuda la digestión.
Anís digno del incienso
y cuya composición
no hace daño al hipertenso
ni al enfermo de riñón.

Y ahora, señores, oíd:
Hay millares de soldados
que a la luz de las estrellas
pasan las noches helados
en Somosierra y Madrid.
¡Mandadles unas botellas!

ATENCIÓN

Publicación: 12, 19 y 22 de diciembre de 1936.

Aunque hay muchas bebidas,
No todas son iguales,
Igual que los manjares
Sólo son escogidas
Las que siempre están hechas,
Ante todo, con arte,
Con esmero y aparte,
Además, con materias

Sin ninguna impureza,
Todas buenas y serias.
Encontrar tú podrás,
Leyendo en cada verso
La primera inicial,
Aquella que yo pienso
Nadie puede igualar.
Anda, busca y verás.

4.2. Fiesta de Año Nuevo

CAMPANADAS DE FIN DE AÑO EN EL MESÓN DE CÁNDIDO

Publicación: 31 de diciembre de 1936.

I.

EL MESÓN.

Han venido a este mesón
los hombres de más grandeza
del mundo y de la nación,
que les gusta la llaneza,
el vino y el buen tostón.

II.

EL PINTOR.

Yo he decorado el mesón
con el color y el pincel.
La historia, la tradición
y todo mi corazón,
al pintarlo, puse en él.

III.

EL VELÓN.

Yo alumbro la lumbre
y no tengo herrumbre;
estoy reluciente
y además caliente.
¡Fuera podredumbre!

IV.

LA MOZA.

Aquí muy bien cenarás:
truchas, tostón y cordero,
y como eres caballero
después, tú no olvidarás
que hoy existe paro obrero.

V.

LA SOPA.

Sopa especial del mesón,
con torreznos y jamón,
clásica sopa española,
orgullo de la nación,
cuál son Franco, Queipo y Mola.

VI.

EL PAN.

Pan de pueblo, pan de hogaza,
de la era castellana,
te ofrece Segovia ufana;
es pan de tierra cristiana
y orgullo de nuestra raza.

VII.

EL VINO.

Que corra el vino, que corra
en el modorro sencillo.
Vino rojo y amarillo,
vino típico de «Chorra»
y vino de «El Terminillo».

VIII.

LAS TRUCHAS.

Las truchas de Balsaín,
finas, frescas, deliciosas,
truchas que ya son famosas,
no faltan en el festín,
las demandan las famosas.

IX.

EL CORDERO.

Cordero churro de sierra,
donde hoy se enciende la guerra
contra el «rojo» comunista,
me tenéis a vuestra vista
sin la lana blanca y negra.

X.

EL MESONERO.

Y no olvidéis que hay soldados,
allí en sus puestos clavados,
que pasan sed, hambre y fríos.
¡Sagrados hermanos míos!
¡Que no queden olvidados!

XI.

EL TOSTÓN.

Soy el tostón más sabroso,
el más tierno y más hermoso
de los que asa el mesonero.
Señor, cómeme gustoso;
quedarán más para enero.

XII.

EL RELOJ.

Año viejo: ¡Marcha; vete!
Se esfuma ya tu perfil.
¡Tocad gaita y tamboril!
En honor del año mil
novecientos treinta y siete.

4.3. Los Reyes Magos. Bazar La Concepción y Joyería La Salve

HOY COMO AYER

Publicación: 31 de diciembre de 1936; 1 y 2 de enero de 1937.

Era víspera de Reyes,
y mi madre me llevó
a una tienda de juguetes:
El bazar «La Concepción»,
todo pintado de verde.
«Di lo que quieras, mi vida,
y por la noche el rey negro,
como sabe que eres bueno,
complacerá tus anhelos
y traerá lo que pidas».
Pedí un muñeco, soldados,
un carro y una escopeta;
coloqué en el balcón, fuera,
por la noche, mis zapatos,
y dormí poco, esperando
que de nuevo amaneciera.
¡Qué despertar más alegre!
¡Qué gritos y qué entusiasmo!
¡Mamá querida, qué suerte!

¡Papá, fijate; qué encanto!
¡Me han traído todo los Reyes!
Han pasado muchos años,
y éste me toca a mí
el oficiar de «Rey Mago».
Marcharé allá, como fui
en aquella edad feliz,
y llevaré a mis pequeños.
Les compraré lo que quieran:
Balones, trenes, muñecas,
automóviles o perros.
¡Que jueguen y se diviertan!

Chiquillo o señor mayor,
no hay nadie que no recuerde
con un poco de emoción,
el bazar «La Concepción»,
sito en Plaza Mayor,
todo pintado de verde.

LA SALVE

Publicación: 4 y 6 de enero de 1937.

«La Salve», bonito nombre,
¡Salve tú, Virgen María!
dicen la mujer y el hombre.
El niño La Salve reza
antes de entregarse al sueño,
y es «La Salve» joyería
cuyo solo nombre habría
podido costar al dueño
el quedarse sin cabeza,
de no haberse levantado
el Ejército español.

Segovianos, se aproximan
«Los Reyes», día de sol,
para los niños llueva o nieve,
los que a sus hijos los miman
a «La Salve» irán ligeros;
les comprarán medallitas,
pendientes o sonajeros,
sortijas u otro joyel.
¿Qué dónde está?, en Isabel
la Católica, el nueve.

4.4. Despues de las Navidades.

ADIÓS A LA VIDA

Publicación: 23 de febrero de 1937.

¡Iba a morir! ¡Pobrecillo!
Tres semanas no tenía
el infeliz cochinillo,
y sobre él se cernía
el brillo de aquel cuchillo
que su vida acabaría.

Entonces dijo: «un momento,
está bien que se me mate
ya que muero muy contento,
pues voy al escaparate
de Cándido y yo no siento
morir si a mí se me asa,
aunque yo pase un mal rato,
en el horno de esa casa,
ya que el digno sucesor
de Dionisio Duque “El Chato”,

Cándido el del Azoguejo,
tiene en Segovia el mejor
horno de asar de Castilla,
lugar de sabor añejo,
mesón típico que brilla
como de noche un lucero.

Por lo que triste no muero,
que es para mí un gran honor
ser comido en comedor
de tal fama y nombradía,
refugio de la hidalguía,
de lo antiguo, de lo viejo,
donde a yantar marcharía
si resucitase el Cid,
¡En casa del adalid
califa del Azoguejo!»

SAN JOSÉ

Publicación: 13 de marzo de 1937.

San José ya va a llegar,
se va aproximando el día
en que se va a celebrar
la fiesta del patriarca
fiel esposo de María,
de los santos, el monarca.

Y qué mejor regalar
a un Pepe o una Pepita
que una tarjeta o una cajota
de yemas y de bombones,
que les habrá de alegrar
y procurar sensaciones
dulces en el paladar.

Mas la duda empieza ahora.
¿Cuál es el mejor sitio

donde el regalo comprar?
Pues en la plaza Mayor,
en «EL ALCÁZAR», señor,
en «EL ALCÁZAR», señora.

En esta confitería
tan refinada y tan bella,
que luce, cual una estrella,
del cielo en la lejanía.

Si el glorioso patriarca,
príncipe de los carpinteros,
es de santos el monarca,
también es Frutos García,
por su singular valía,
¡el rey de los confiteros!

JOTAS CASTELLANAS

Publicación: 21 de marzo de 1938.

Cuatro cosas *tié* Segovia
que no hay en el mundo entero:
el Acueducto, el Alcázar,
la Catedral y el Ropero.

Si hay alguien que te pregunta
dónde está la caridad,
dile que vaya al Ropero,
y allí se la encontrará.

*Pa los artistas, Venecia;
pa los comerciantes, Londres;
Montecarlo pa los ricos,
y Segovia, pa los pobres.*

A los que han contribuido
a esta fiesta de amor,
me encarga les dé las gracias
el señor gobernador.

MANUEL PÉREZ MIRETE (Gobernador civil de Segovia)

5. Referencias bibliográficas

5.1. Estudios

- ABELLA, R. (2004): *La vida cotidiana durante la guerra civil. La España nacional*, Barcelona, Ed. Planeta.
- BERZAL DE LA ROSA, E. (coord.) (2007): *Testimonio de voces olvidadas*, León, FE.RE.COR.
- CAUDET ROCA, F. (1986): «Aproximación a la poesía fascista española: 1936-1939», *Bulletin Hispanique*, 155-189.
- GIVAJA VELÁZQUEZ, J. C. (1989): «La vida cotidiana en Segovia durante la Guerra Civil», *Estudios segovianos*, 163-198. Segovia, Instituto Diego de Colmenares-Diputación Provincial de Segovia-C.S.I.C.
- LANGA, C. (2000): «Los civiles, como víctimas de la guerra y de la propaganda. El ejemplo de la guerra civil española (1936-1939)», *Revista Latina de Comunicación Social*, 32, La Laguna (Tenerife), agosto.
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/75langa.htm>
- RODRÍGUEZ CENTENO, J. C. (2003): *Anuncios para una guerra: política y vida cotidiana en Sevilla durante la Guerra Civil*. Sevilla, Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla.
- RODRÍGUEZ MATEOS, A. (2009): «La publicidad como fenómeno comunicativo durante la Guerra Civil española», *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/03_802_57_propaganda/Araceli_Rodríguez_Mateos.html
- SALAÜN, S. (1985): *La poesía de la Guerra española*, Madrid, Castalia.

5.2. Textos

Los poemas y las imágenes están tomados de los archivos de *El Adelantado de Segovia*. Se pueden consultar en la propia redacción del periódico o en la sección de *hemeroteca* de la página web del periódico (www.eladelantado.com), donde están microfilmadas todas las páginas del mismo desde su primer número.

Recibido: 8 de enero de 2009
 Aceptado: 15 de septiembre de 2009