

Los concursos en la radio española. La época dorada.

Antonio Checa Godoy

Universidad de Sevilla

Entre sus orígenes como medio de comunicación de masas, en los años veinte del pasado siglo, y la definitiva entronización de la televisión como primer elemento de ocio mundial, en los años sesenta, transcurre la edad dorada de la radio, algo menos de medio siglo; entre los signos de identidad del medio en esos años, que le aportan público y popularidad, y en paralelo publicidad, al menos en países en los que existe radio comercial, pero también caracterizan su lenguaje, su estilo, estarán los concursos, en especial los concursos cara al público. Situación muy clara en el caso de la radio española. Por ello no es casualidad que en el acercamiento que el cine español realiza al medio radiofónico en esos años dorados, casi siempre lo que refleje sea de una u otra forma el concurso radiofónico, con toda su vitalidad, que es el eje de películas como *Esa pareja feliz* (1951), *Historias de la Radio* (1955) o *La melodía misteriosa* (1956). Los principales locutores e impulsores de concursos serán por otro lado llamados también por el cine, como un José Luis Pécker para *El cura Manolo* (1966), Joaquín Soler Serrano para *Escuela de Periodismo* (1956) o Bobby Deglané para *El batallón de las sombras* (1957).

Con la generalización de la televisión, los concursos emigran a la pequeña pantalla, que ofrece a los anunciantes y patrocinadores más elevadas audiencias y, a los participantes, premios mucho más atractivos. “El concurso fue la *fórmula mágica* que escogió la radio en la segunda mitad de los años cuarenta para entretener a los españoles y distraerlos del hambre”, se señala en una obra colectiva sobre la radio española y un profesional como Joaquín Soler Serrano, creador él mismo de muchos concursos, corrobora su impacto en la sociedad española de aquellos años¹. Probablemente ese fue el inicio, pero el concurso radiofónico acabará convirtiéndose en mucho más. El concurso había aparecido, tímidamente, en la radio española durante la II República. Ya en 1932 Radio Barcelona -con *El micrófono para todos*- había abierto sus estudios a aspirantes a artistas reconocidos y Radio Associació de Catalunya tiene dos años después un concurso, *Historia de Catalunya*, patrocinado por La Lechera, donde el concursante, en el estudio de la emisora, ha de contestar a unas preguntas sencillas y recibe pequeños premios. No suelen denominarse concursos,

1 SOLER SERRANO, Joaquín (1999), “Los concursos”, en Balsebre, Armand, coordinador, *75 años de radio en España*, SER, Madrid, p. 37.

sino premios, así Unión Radio crea un programa para nuevos artistas y lo denomina *Premios Unión Radio*². Tras la guerra civil, el concurso comienza su apogeo.

En esos años, sobre todo entre finales de los años cuarenta y los inicios de los sesenta (1948-1961), el concurso lo es todo en la radio, incluso puede ser la forma de entrar a trabajar en ella. Juana Ginzo, una voz mítica de la radio española durante el franquismo, llegaba a la radio en 1946 de la mano de *Tu carrera es la radio*, un programa concurso de Radio Madrid, de la Cadena Ser, que ha importado de EE. UU. Robert Steiner Kieve, quien durante algún tiempo pasa de la embajada norteamericana a la cadena de radio y en 1945 publica una obra pionera, *El arte radiofónico*³. No será la única gran voz de la radio española que acceda gracias a este concurso, bien al contrario, lo harán también, por ejemplo, en Madrid, Pedro Pablo Ayuso, el padre en *Matilde*, *Perico* y *Periquín*, Javier Dastis, que simultaneará radio y cine hasta su prematura muerte en 1958, Julio Varela, que se convertirá en maestro de futuros radiofonistas, el narrador por excelencia de los seriales de los años cincuenta, Carmen Mendoza, actriz y excelente locutora; pero no sólo actores también guionistas tan relevantes como Guillermo Sautier Casaseca, Rafael Barón o Luisa Alberca, el trío de grandes guionistas de la cadena ser en los años siguientes, además de algún todoterreno como Vicente Marco, el creador de *Carrusel Deportivo*, Armand Balsebre los denomina, con razón, *Generación Kieve*, aunque el norteamericano volverá pronto a su país⁴.

Los concursos se multiplican, los tienen, a escala local o regional las emisoras, lo tienen a escala estatal las cadenas de radio. Los hay, y se mantendrán hasta prácticamente finales de los años sesenta, los dedicados a detectar nuevas voces de la canción, vocaciones de artista, los hay y alcanzan enorme popularidad, los de preguntas más difíciles en cada espacio, los hay que reproducen, adaptados al medio, viejos juegos infantiles y los que exigen sucesivos esfuerzos a los aspirantes a premio. La gama es muy amplia. No faltan, además, programas que se acercan al modelo concurso, pero en rigor deben incluirse en otros géneros, como las subastas o pujas para allegar ayudas a necesitados, tan frecuentes en la radio solidaria, tipo *Ustedes son formidables* (SER) o el programa selección, como la de niños-pequeños héroes en *Operación Plus Ultra* (RNE). En ocasiones, el programa radiofónico es la culminación de un proceso previo. El concurso *Un jamón en el tapón* lo organiza Radio Intercontinental ya avanzados los años sesenta, lo patrocina la

2 BALSEBRE, Armand (2001), *Historia de la radio en España*. Volumen I (1874-1939), Cátedra, Madrid, pp. 347-348.

3 Véase GINZO, Juana (2006), "Doble o nada. Los concursos de la radio", en *Kane 3*, nº 4. Disponible en www.kane3.es. Sobre Kieve: ALVAREZ FERNANDEZ, Jorge (2009) "La primera obra escrita en España que versa sobre la profesión radiofónica", en *RadioSIC*, nº 2. Disponible en www.llosafm.net/formacion/radiosic/Articulos/revista02/01_LA PRIMERA OBRA ESCRITA EN ESPAÑA QUE VERSA SOBRE LA PROFESIÓN RADIOFÓNICA.htm

4 La obra más completa y con mejor valoración de los concursos de la radio es justamente: BALSEBRE, Armand (2002), *Historia de la radio en España*. Volumen II (1939-1985), Cátedra, Madrid, 512 pp. Otro autor relevante, dedica, sin embargo, menor atención a los concursos: FAUS BELAUS, Ángel (2007), *La radio en España (1896-1977)*, Taurus, Madrid, 1249 pp.

marca de vinos CASA y lo presenta Enrique Cavestany, al programa acuden personas que han encontrado en el interior del tapón de una botella de vino de la marca su premio de un jamón - producto mítico en la España del momento y poco accesible a muchos miles de familias-, que recogen entre aplausos y sonrisas en la emisora. En *Aladino* (1958), que presenta Bobby Deglané, los clientes de determinados establecimientos consiguen cupones de compra, cuyos números, si coinciden con los del sorteo de la lotería nacional, le posibilitan importantes premios. El patrocinio es fundamental y frecuente que el nombre del patrocinador figure en el del concurso, diseñado con frecuencia en función de los intereses de la publicidad: *Avecrem llama a su puerta, La Fiesta de La Casera, Varietés Sigma, La hora de Cynar...*

Toda la radio española compite en ofrecer concursos, pero Radio Nacional de España, RNE, sin publicidad, tiene un número sensiblemente inferior a la otra gran cadena del momento, su gran rival, la privada SER, que además cuenta con Publicidad CID, con mucho la agencia más activa en esa coyuntura. Emisoras como Radio España o Radio Intercontinental, de Madrid, menudean también en concursos, en tanto las cadenas que se forman a finales de los cincuenta y principio de los ochenta -Red de Emisoras del Movimiento, REM; Cadena de Emisoras Sindicales, CES, y la Cadena de Ondas Populares Españolas, COPE- se aprestan pronto a cultivar el género, pero ofrecerán ya un menor contenido -tienen también menor atractivo publicitario- y además de inmediato el auge de la televisión cambia el panorama. En ese contexto, una pequeña emisora puede tener concursos propios y además conectar con distintas emisoras para ofrecer otros. Radio Segovia, en la temporada 1956-1957, conectaba cada miércoles con Radio España para ofrecer *La fiesta de La Casera* y los viernes con Radio Madrid para retransmitir uno de los muchos concursos de Bobby Deglané, *Pare la música*⁵.

En principio los concursos tienen por ámbito una emisora; en la temporada 1948-1949 la SER comienza a ofrecer concursos en cadena, que en todo caso coexistirán con otros propios de cada emisora, sin que falten casos en que un mismo programa -con idéntico título y formato o pequeñas variantes- de ofrece en diferentes ediciones locales o regionales. Las precariedades telefónicas de la España de la posguerra no facilitan los programas con uso intensivo del teléfono. Paulatinamente, no obstante, se irá imponiendo el programa en cadena, más rentable; pero no habrá emisora que renuncie a tener sus propios concursos, adaptados a la circunstancias y, en especial, los patrocinadores locales. Muchos son concursos de temporada, que pueden concluir cuando no hay patrocinador, pero los más relevantes y que convocan a más oyentes se prolongan año tras año y los más cualificados -pero ya muy pocos- alcanzan o superan la década. A veces un concurso radiofónico forma parte de un programa más amplio, es el caso sobre todo de *Cabalgata fin de*

5 DIAZ GARRIDO, María del Carmen (2000), *Antes, después y ahora: EAJ 64 Radio Segovia*, Radio Segovia, Segovia, pp. 56-57.

semana, que en su casi tres horas de duración solía incluir al menos tres concursos. Pero los concursos más relevantes y estables tienden a ofrecer autonomía respecto al resto de la programación.

Plataformas para futuros artistas

Los concursos orientados a descubrir y promocionar nuevas voces, que siguen vigentes hoy en la televisión, son sin duda los más abundantes y conocen una estabilidad superior al resto. Ya en fecha tan temprana como 1940 un concurso de Radio Barcelona de extraño título, *Los tres cosacos*, ve el triunfo de una jovencísima Maria Victoria de los Ángeles, 17 años, que se lleva un premio de 1.000 pesetas.

Conozca usted a sus vecinos es quizá el modelo más conseguido. Lo crea la Cadena SER a principio de los años cincuenta y tiene versiones en distintas ciudades españolas, aunque las que alcanzarán mas duración y popularidad serán las de Madrid y Sevilla. En diversas emisoras se mantuvo durante más de una década y permitió “descubrir” a un número insospechamente alto de futuros artistas, en Madrid de Rocío Dúrcal a Ana Belén e incluido el luego humorista Fernando Esteso, que entrega las 500 pesetas de su premio a los damnificados por las inundaciones de Valencia en el otoño de 1957. Lo presentaba José Fernández Manzano, *Ferman*, quien, mediados los años sesenta, intentó una segunda etapa, sin el mismo éxito, con el nombre de *Los nuevos vecinos*. De la popularidad del programa en toda España habla también el hecho de que en 1954 se estrenara en el teatro-circo Price de Madrid un sainete con el mismo nombre, con texto de de G. Álvarez y Santana, y música de Fernando Moraleda.

En Sevilla promocionó también decenas de artistas, de Conchita Bautista a la bailaora Cristina Hoyos, que se lleva como premio un corte de tela. Los premios no siempre son, efectivamente, en dinero, y el artista en ciernes puede recibir productos de lo más insospechado, los ofrecidos por la firma patrocinadora, que en el caso sevillano son unos grandes almacenes especializados en textil, Puente y Pellón.

La versión sevillana del programa fue especialmente duradera, pues se mantuvo al menos hasta 1963⁶, y sería diaria, media hora de 10.30 a 11.00, lo que garantizaba una audiencia femenina relevante y confirma su impacto. Esa frecuencia cotidiana es algo sin apenas equivalente en toda la radio española -ciertamente no faltó nunca “materia prima” en la baja Andalucía- y explica la inmensa popularidad de que gozó su presentador, Rafael Santisteban, en todo el sur de España, que le permite figurar en los años cincuenta entre la media docena de locutores más populares de toda España. El programa, que dirigió siempre Santisteban -quien luego presentaría otro programa

6 Cesó probablemente en ese año, al siguiente, significativamente, los diarios sevillanos dejan de insertar la programación cotidiana de las emisoras de radio para dar la de la televisión.

similar, de menor éxito, *Hacia la fama*-, tenía un estribillo publicitario que se hizo muy popular y es bien conocida la anécdota del que durante una visita a la ciudad, mediada la década de los cincuenta, de un jeque árabe, al entrar la comitiva en la antigua universidad sevillana, actual Facultad de Bellas Artes, un grupo de estudiantes, que celebraban la festividad del patrón, entonó dicho estribillo, ante lo cual que el visitante se paró y saludó militarmente durante unos minutos en la creencia de que era algún himno oficial, optando las autoridades locales por no deshacer el equívoco⁷.

El programa tenía varias fases, en una primera los aspirantes podían cantar por teléfono, desde sus domicilios o, más frecuentemente, desde algún comercio cercano, pues pocos tenían teléfono propio, los seleccionados a lo largo de la semana intervenían en el programa del sábado, ya cara al público, que suponía una segunda selección y ya pequeños premios. Al finalizar la temporada se otorgaban los grandes premios y se celebraba una multitudinaria gala en un teatro local.

En muchas emisoras de la cadena el mismo programa adoptó nombres propios. En Radio Granada, asociada a la SER, fue el de *Alegría en las ondas*, que presentaba la pareja estelar de la emisora, José del Real y Mercedes Domenech; el espacio, semanal, se mantuvo casi las dos décadas y permitió dar a conocer a voces tan destacadas luego como las de Miguel Ríos -entonces, Mikel Ríos- o que estuvieron en boga en los sesenta y setenta, como Gelu, Valen o el grupo Los Ángeles. Naturalmente, en cuanto surgió otra emisora en la ciudad -lo fue La Voz de Granada, en 1954-, incluyó en su programación un espacio gemelo, *Desde su hogar a la fama*, título muy explícito, con pareja presentadora, Josefina Ramírez y Carlos Tomás Romero, que se convertirá en un histórico de la emisora. Un programa de Radio Cádiz, que no pertenece entonces a la SER, titulado asimismo *Alegría en las ondas*, permite el debut en 1959 de un niño de nueve años llamado José Monge, que pronto será conocido como Camarón de la Isla. La emisora rival, Radio Juventud de Cádiz, aporta de su lado *Carrusel Bahía Blanca*, ambos son semanales. En Radio Segovia, con menor "cantera", el programa es quincenal, cada dos domingos, en el teatro Juan Bravo de 12.00 a 13.30. Se llama *Música con gaseosa*, porque lo patrocina gaseosa La Casera, otra firma pródiga en la radio de los cincuenta.

Contemporáneo sería *Ruede la bola*, programa semanal de artistas noveles que crea en Radio Intercontinental Ángel de Echenique al poco de llegar a esta emisora a finales de los cuarenta. Se emite en principio los domingos por la tarde. Gracias a la tesón del propio Echenique alcanza excepcional duración, pues se mantiene durante nada menos que 38 años. Un récord. Ángel de Echenique alternaba las voces nuevas con las conocidas y consiguió un programa de gran popularidad, que sirvió de plataforma a artistas tan heterogéneos como Raphael o El Fary, no

7 SANTISTEBAN, Rafael (1991), *Aquí, Radio Sevilla*, Ediciones Castillejo, Sevilla, pp. 183-184.

obstante se vio limitado por la modestia de la cadena, que si bien llegó a contabilizar una veintena de emisoras en los años cincuenta, ya al inicio de los setenta apenas contaba como asociadas con Radio Córdoba, Radio Linares, Radio Onteniente, Radio Gibraltar y Radio Miramar de Barcelona.

No hay cadena que no tenga su programa de nuevas voces. Radio Nacional de España crea en fecha temprana, 1946, *Fiesta en el aire*, que presenta un profesional correcto, pero algo frío, Carlos Alcaraz Quintanilla, tiene pronto mucha popularidad y rivaliza con Bobby Deglané, e incluso en algunas ciudades -como Almería-, se llegan a celebrar unas “primarias” -*Fiesta sin hilos*- que organiza los domingos Educación y Descanso, a fin de seleccionar voces para el programa. A Madrid acuden artistas muy heterogéneos. Un joven cantaor de flamenco, Manuel Ávila Rodríguez, de Montefrío (Granada), queda finalista tres años consecutivos, 1949, 1950 y 1951. Años después gana otro concurso, pero ya en TV, *Salto a la fama*. Los triunfadores de cada temporada se integran en el espectáculo “Oro fino”, que recorre durante el verano España, aunque la cadena se apresura a aclarar que no es ella la organizadora, sino una -avispada- empresa privada. La versión barcelonesa de este concurso en Radio Nacional de España fue *Primer Aplauso*, que se emitía los sábados noche dentro del magacín *Fantasia*, que se mantuvo desde 1949 a 1967 e incluía otros concursos como *Jaque al Rey* o *Llévese su disco*.

Cuando en 1958 Bobby Deglané abandone la SER y se incorpore a *La Voz de Madrid*, la cabecera de la Red de Emisoras del Movimiento, creará su programa de voces nuevas, *Puntadas y Canciones*, dentro del magacín diario *Cabalgatas*, en donde asomará un grupo de jóvenes cantantes que protagonizan pronto las primeras ediciones del Festival de la Canción de Benidorm. Mientras tanto en la SER Joaquín Soler Serrano comienza a presentar en 1959 *Varietés Sigma*, obviamente con la empresa de máquinas de coser como patrocinadora, se emite los sábados, inmediatamente antes de *Cabalgata fin de semana*. Una novedad: ofrece como premios contratos de trabajo a los artistas noveles ganadores del concurso.

En la actual Comunidad Valenciana menudearán igualmente los programas de artistas noveles. La versión valenciana de *Conozca usted a sus vecinos* la anima Vicente Garrido. El más popular será *En pos de la fama*, que presenta cada domingo en Radio Valencia un publicista extremeño afincado en la ciudad, Juan Granell, que cuando el género comienza a decaer pasa -en 1966- a promotor inmobiliario. Los concursos son entonces publicitariamente muy rentables. Al final de cada temporada celebra un acto multitudinario en la plaza de toros, en el de 1958 -en pleno cenit del programa y de los concursos- congrega a 25.000 valencianos. En 1959 el ganador es Jaime Morey. En 1960 los triunfadores son los componentes del grupo Los Milos, pioneros del rock valenciano e integrado, entre otros, por el futuro Bruno Lomas. Por los mismo años, en Radio Gandía alcanza eco supracomarcal *Puerta Abierta*, semanal, que se emite desde un teatro local.

Conforme avanzan los años sesenta el número de estos concursos, y sobre todo su audiencia,

va disminuyendo. En la SER veremos no obstante *Quiero ser un triunfador* (1962), y, limitado a Radio Madrid, *Invitación a la fama*. Todavía en 1964 comienza en Radio Vitoria *Euskal Jaia* (Festival vasco), que dará voz a cantantes y grupos jóvenes vascos.

La música, ese elemento básico en la radio, es en todo caso el eje de otros muchos concursos radiofónicos. Varios de ellos alcanzarían notable popularidad en los años cincuenta, como *La melodía misteriosa* y su contrapunto, *Jaque a la orquesta*. El primero lo pone en marcha Bobby Deglané en la temporada 1951-1952, primera en la que presenta el programa magacín *Cabalgata fin de semana*, en el que se incluye; dado su rápido éxito se mantiene mientras Deglané encabeza el programa. Los oyentes tienen que identificar la ráfaga musical que le ofrece la emisora. Si no hay acertantes -y en muchas semanas no los hubo- el importe de los premios se acumula para la siguiente. Participan los oyentes llamando por teléfono a la centralita de la emisora, que pasa sus dificultades para atender todas las llamadas. En 1953 un sevillano llega a obtener las 50.000 pesetas, todo un récord, en el programa, que incrementa audiencia y participación. En *Jaque a la orquesta*, que presenta José Luis Pécker, por el contrario, era la propia orquesta del programa la que tenía que interpretar en menos de un minuto algún fragmento de melodía solicitado por el oyente, si no lo conseguía el participante recibía su premio. Tuvo menor popularidad y además era más arriesgado para la orquesta, que podía perder prestigio, por lo que duró menos. En esa misma línea se pueden incluir programas sencillos como *Buscando el disco*, que ofrece semanalmente Radio Segovia, el encargado de la discoteca de la emisora, Luis Zúñiga, ha de localizar el disco pedido por el oyente en menos de 40 segundos.

El pluriempleo de Bobby Deglané, presente en decenas de concursos en la década de los cincuenta, sus mejores años, es evidente. Sin contrato exclusivo con la SER, anima en 1952 el concurso de Radio España *Cortefiel te brinda la fama* y mantiene en la propia Radio Madrid otro concurso, el programa dominical, *La baraja musical*⁸. En 1956 la firma Gallina Blanca, una de las más asiduas en los patrocinios, junto con el coñac Fundador, la multinacional Nestlé, sobre todo a través de La Lechera, Anís Castellana y Cola Cao, informa en la prensa diaria de que patrocina cuatro concursos radiofónicos: *El buque fantasma*, *Salte la Banca*, *Rompa su disco* y *Cóctel musical*, los dos últimos con la música como eje. Y naturalmente, la firma da cuenta de lo que se gasta en premios.

En 1960 Bobby Deglané pasa a Radio España de Madrid, y allí crea de nuevo varios concursos, el principal de los cuales será *Vale todo*, otro concurso para descubrir nuevos talentos artículos con fuerte componente publicitario. Entre los premios principales, un televisor, que es entonces una novedad cara.

8 NIETO, Miguel Angel (2005), *Bobby Deglané. El arquitecto de la radio española*, Ediciones B, Barcelona, pp. 79-133.

Preguntas y enigmas.

Tras los musicales, serán los concursos de preguntas los más abundantes y los de más éxito de audiencia y de patrocinio. Probablemente en este sector los de más popularidad fueron *Lo toma o lo deja*, con muchas variantes locales pues no se emite en cadena, y *Medio millón* -que tendría luego su continuador en TV: *Un millón para el mejor*. Ambos, en la SER. Armand Balsebre realiza una serie de oportunas observaciones a propósito de este último programa, modelo en su género y ofrecido en cadena, que aporta otra dimensión a la radio, le da prestigio y una imagen más culta y rigurosa⁹.

La fórmula es sencilla y universal, el concursante ha de ir contestando a preguntas, normalmente de tema monográfico escogido por el participante, paulatinamente más difíciles; antes de plantear cada nueva pregunta, el locutor pregunta al concursante si quiere seguir y le recuerda que si acierta dobla el premio y si falla lo pierde todo. Desde mediados de los años cuarenta proliferan este tipo de concursos. El modelo *Lo toma o lo deja*, que comienza en 1944 en Madrid, aparece con ese nombre en Radio Barcelona, Radio Sevilla o Radio Valencia, en tanto en Madrid es *Doble o nada* y en Radio San Sebastián, *¿Se lo lleva o repite?* Tuvo *Lo toma o lo deja* como principal patrocinador al detergente Norit; el anuncio de “Norit el borreguito”, ofrecidos en estos programas, fue probablemente el más popular de toda la radio española de la época tras el negrito del Cola Cao.

Las variantes, no obstante, del programa de preguntas, son múltiples. En Radio Sevilla alcanza popularidad *El no de Lirola* -otros grandes almacenes textiles-, donde el concursante ha de responder a las preguntas planteada sin utilizar el vocablo no. En Radio Jaén alcanza notable popularidad el concursos de Mantecados San José cada Navidad, en este caso el concursante ha de repetir una frase planteada por el presentador utilizando sólo una determinada vocal.

Medio millón, que presenta en la SER a partir de octubre de 1956 José Luis Pécker, marca sin duda el inicio del paulatino ascenso de este locutor como la voz más popular del país, relevando a Deglané, ofrece desde sus inicios los mejores premios de la radio española, pues si bien no se llega a la cifra tope del programa, pronto se alcanzan las 250.000 pesetas, que obtiene un médico gaditano, Jesús Salvá, especialista en la obra del músico italiano Puccini. Salva adquiere con el premio un coche y regala una lavadora a las Hermanitas de los pobres. Concurso, presentador y concursantes adquieren rápida notoriedad y se convierten en noticia, lo que multiplica el impacto y la rentabilidad del programa. Salvá publicará luego un breve ensayo, “Puccini, la radio y yo”, recordando los avatares del concurso¹⁰. La última pregunta que respondió fue el nombre de los seis

9 BALSEBRE, Armand, obra citada, pp. 293-300.

10 SALVÁ, Jesús (1957), *Puccini, la radio y yo*, Ediciones Cid, Madrid.

hermanos de Puccini de mayor a menor. El médico los dijo correctamente, pero no quiso jugarse las 250.000 pesetas y optar al medio millón, que nadie llegaría a ganar¹¹.

Es casi ritual que un programa de éxito tenga como epílogo o conmemoración un festival, presentado por los locutores del programa. El 17 de julio de 1958 Gallina Blanca patrocina el festival *Un millón con casa y coche*, en la Plaza de Toros de Las Ventas, presentado por José Luis Pécker. En el transcurso del largo festival, rico en premios, se organiza un concurso de expertos en Puccini, y de nuevo gana el doctor Salva, que ahora obtiene 47.375 pesetas. Pero el héroe de la noche es un niño de 13 años, José Ventura Reja, que queda finalista en otro concurso y consigue su sueño, un viaje a Lourdes¹².

Más propiamente culturales, pero con premios más modestos, surgen concursos como *Misión Rescate*, que dirige Anibal Arias Ruiz en RNE y pasará avanzados los años sesenta a la televisión, *Pregúnteme usted*, que anima en Radio Madrid Francisco Quilez, "Quilates", *Los siete sabios de la radio*, en Radio Barcelona, o *Agudice su ingenio*, que pone en marcha Vicente Marco en Radio Madrid, son por lo general de menor duración que los anteriores.

Radio Nacional de España convocaba ya en 1942, y mantuvo algunos años, un concurso muy distinto, para premiar cuentos, libros de poemas y obras de teatro radiofónico. Algo similar hizo en los mismos años Radio España de Barcelona.

Una variante del concurso de preguntas será el concurso con enigmas. Ya en 1945 Radio Barcelona ofrece *Piense y acierte*, donde el concursante ha de resolver un enigma policial y descubrir al culpable. En 1948 tiene un sucesor en *¿Es usted buen detective?* que va a mantenerse casi dos décadas en antena y populariza a un personaje, Taxi Key. Lo presenta Gerardo Esteban, una de las voces más populares en estos años de la radio catalana. En la misma emisora, Mario Beut presenta en los sesenta *Inocente o culpable*. En Radio Miramar se crearán asimismo muchos de estos concursos y en una fecha, ya tardía, como 1966, surge *¿Quién dice la verdad?* Tienen, en cierto modo, sus réplicas en algunos de la larga serie de concursos que lanza la SER en *Cabalgata fin de semana* en los años cincuenta, como *El enigma de medianoche*, *¿Quién tiene el clavel?* o *Solo contra todos*, también, fuera de esa cadena, en concursos como *Adivina adivinanza*, de 1958, en *La Voz de Madrid*, pero no tendrán la duración ni el eco de los catalanes.

Carreras de obstáculos

Con frecuencia, el concurso radiofónico se plantea como una carrera de obstáculos que ha de ir sorteando el concursante. *Busque, corra y llegue usted el primero*, que presenta en Radio Barcelona mediados los años cincuenta Joaquín Soler Serrano, el título es elocuente, puede ser un

11 HIDALGO VIAÑA, José Antonio (2001), *El sonido de un siglo. Historia de 75 años de radio en Cádiz*. Ingrasa, Puerto Real (Cádiz), pp. 107-110

12 ABC, Madrid, 18 de julio de 1958, p. 44.

modelo. El concurso naturalmente debe incluir finalmente la llegada del concursante al estudio, pues son programas cara al público. Los hay con denominación muy explícita, como *Sala de Torturas*, que ofreció Radio Barcelona desde finales de los años cuarenta y donde el concursante había de superar pruebas heterogéneas imprevistas, donde nunca faltaba cantar o bailar, pero también recitar versos o imitar animales.

El coche es el eje de algunos concursos, en años, recuérdese, en que bien pocos españoles disponen de vehículo propio. Pero el automóvil, con su imagen, será el medio utilizado en el concurso, no el regalo. El pionero fue *El automóvil misterioso*, que crea en 1948 Radio España de Barcelona. El concursante recibe una consigna que ha de dar a un reportero de la emisora, escondido en un automóvil en algún lugar de la ciudad que habrá de averiguar. Unos años después, Radio Intercontinental de Madrid crea, con Angel de Echenique al frente, *El auto de la fortuna*, lo patrocina La Casera y llega a estar 22 años en emisión. Un reportero de la emisora llega en coche a domicilios particulares con un objetivo, premiar a una persona escogida al azar siempre que tenga en su casa una botella de gaseosa de dicha marca. En *Las llaves de la caja fuerte*, otro concurso de la SER, el oyente debe buscar por las calles de la ciudad, naturalmente contra reloj, los números de la combinación para abrir una caja fuerte donde está su premio.

Los juegos de lenguaje, con el correcto uso del español al fondo, estarán presentes en concursos como *El Pototeo*, que impulsó el valenciano Juan de Toro, otra figura clave en los concursos de la SER entre 1957-1958, cuando crea en Radio Valencia *Su edad favorita*, hasta mediados los sesenta. Adquiere fama de ser el que más ayuda, inteligentemente, al concursante en programas como *Caja o dinero* o *Cambie sin ver*.

Juegos infantiles

No faltan concursos que adaptan a la radio viejos y conocidos juegos infantiles o escolares. El caso más significativo será desde luego *El buque fantasma*, que se incluye desde 1956 Bobby Deglané en *Cabalgata fin de semana*, con premios relevantes que llegarán hasta las 100.000 pesetas. No es sino el clásico juego infantil de hundir barcos ubicados en una hoja cuadrículada llevado al medio. Llegó a contar con concursantes tan destacados, e inesperados, como Sofia Loren, que rodaba en Madrid, quien, invitada por Deglané, llamó desde el hotel y ganó un premio de 11.500 pesetas, que naturalmente destinó a fines benéficos. El concurso tuvo su versión para la aviación: *¿Donde está el avión?* Tampoco faltaron concursos para colegios, precedentes del famoso *Cesta y puntos* de Televisión Española. José Luis Pécker presentó en 1959-1960 *Todos son sobresalientes*, en las mañanas de los domingos, en vísperas de que fuese “ocupadas” por los musicales.

Los oyentes se convirtieron también en jueces en algunos concursos, no muchos. Uno muy

peculiar fue *Audiencia Pública*, que emitió Radio España de Barcelona en 1946; la emisora planteabas casos y los oyentes participan enviando por carta sus fallos. Se premian los más ajustados.

Pequeñas ilusiones

En tiempos de tantas restricciones como fueron los años de la larga posguerra española no extraña que surgiesen concursos como *Los martes, su almuerzo gratis*, que presentaba Ángel Soler en Radio Intercontinental de Madrid, el mismo locutor animará *Lluvia de medias*, en una época en que tener unas medias de nylon era del deseo de toda joven oyente de la radio española. Y cuando los españoles, a finales de los años cuarenta, si salían de España era para emigrar, *Viaje a Suiza para dos*, que naturalmente patrocinaba una marca de relojes suiza, Cyma, permitía hacer turismo con gastos pagados. *Cita en Cádiz* es un concurso de Radio Juventud de Cádiz, que patrocina Viajes Costa de la Luz, para jóvenes que quieren casarse -y, se supone, con pocos recursos para el ajuar-, en 1961 la emisora retransmite “la boda más popular de año en la ciudad”, la de dos de sus concursantes, celebrada en el templo de la patrona. En la misma emisora la empresa Syky Suelos patrocina un concurso -lunes, miércoles y viernes- con el nombre de la empresa y como premio un fin de semana en la Costa del Sol. Prototipo de estos concursos que aportan ilusión a gentes sencillas y los llenan de regalos, será *Avecrem llama a su puerta*, que pone en marcha en 1958 Joaquín Soler Serrano con generoso patrocinio de Gallina Blanca, programa de media hora que permite hacer realidad los sueños de los concursantes ganadores.

El ocaso

Todavía en 1976 Bobby Deglané dirige en Radio Nacional de España un programa, *Sobremesa de color*, que incluye un concurso patrocinado por el Instituto Español de Emigración. Pero es ya otra época, el género está agotado. ¿Por qué la decadencia?

España, es bien conocido, cambió muy rápidamente a partir de los años sesenta, la televisión conoció una implantación generalizada en pocos años, y comenzó a congregarse grandes audiencias. La pequeña pantalla adaptó de inmediato muchos de los mejores concursos de la radio, favoreciendo así el trasvase de un medio a otro. Televisión Española garantizaba ya a los anunciantes mediados los años sesenta unos públicos relevantes -que en “prime time” superaban ampliamente los seis millones de oyentes que obtenía en sus mejores años *Cabalgata fin de semana*- y ofrecía a los potenciales concursantes premios muy superiores.

En efecto, el crecimiento de las empresas y la entrada en España, con la apertura de mercados, de muchas grandes firmas extranjeras, con fuerte inversión publicitaria, hizo posible que pese a las altas tarifas de la televisión única -que en España, al contrario de lo que ocurría en casi

todo el resto de la televisión pública europea, tuvo de inmediato publicidad y compitió por ello con la radio-, pronto los anunciantes se decidiesen por el nuevo medio.

Influyeron también otras prácticas. El transistor fue individualizando la audiencia de la radio y reorientándola, en especial hacia la novedad musical. El programa radiofónico “cara al público”, con a lo sumo unos cientos de personas en un estudio pequeño, dejó de tener atractivo cuando el escenario de un concurso televisivo era todo el país. Los pequeños premios de los concursos en las emisoras locales, el tradicional “lote de productos”, fueron perdiendo atractivo. Cambió España, y hubo de cambiar la radio.

Los concursos radiofónicos no murieron entonces, siguen todavía; pero son bastante más escasos y tienen mucho menor impacto social. Sobre todo tienen otra significación, otro estilo. Y no solo en la radio española. Concursos como el que obligaba a José Isbert a vestirse de esquimal y acudir con un trineo a una emisora, que veíamos en *Historias de la Radio*, secuencia inspirada claramente en el *Busque, corra y llegue usted primero* que presentaba en los años cincuenta Joaquín Soler Serrano, han devenido a veces en extrañas convocatorias llevados sus impulsores del afán de ir más lejos. No tanto en España, donde la radio es mucho más comedida que la televisión, como en otros países. En 2007 una emisora californiana organizaba un concurso consistente en premiar a la persona que bebiese la mayor cantidad de agua sin ir al baño. Murió una concursante, una joven madre que bebió 7,5 litros. La emisora fue condenada en 2009 a una indemnización de 16 millones de dólares a la familia. En Chile la presión social obligó a suspender un concurso de Radio Paulina, de Iquique, que premiaba al ganador con “una hora de placer con una dama de compañía”.

Hoy el concurso en la radio española es modesto, regalo de discos o pequeñas cantidades en metálico por contestar preguntas sencillas, concursos de redacción o gastronómicos, abundan los de maquetas, Radio Aragón, y no es caso aislado, convoca un premio para “grupos emergentes”, que recuerda los *Conozca usted a sus vecinos* de antaño, Radio Marca crea un concurso de habilidades en juegos vía SMS y Radio Haro premia el mejor balcón navideño con un abono anual a las piscinas municipales, incluso no falta algún certamen para locutores de radio. El medio sigue vivo y participativo, pero conoce otros inevitables derroteros y el concurso, que apenas incide en la audiencia, es muy secundario.

Fuentes

ALVAREZ FERNANDEZ, Jorge (2009) “La primera obra escrita en España que versa sobre la profesión radiofónica”, en *RadioSIC*, Valencia, nº 2.

ARBOLEDAS, Luis (1995), *Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos. Sesenta años de radio en Granada*, Editorial Comares, Granada.

BALSEBRE, Armand (2001, 2002), *Historia de la radio en España*. Dos volúmenes II, Cátedra, Madrid,

512 pp.

BALSEBRE, Armand, coordinador (1999), *75 años de radio en España*, SER, Madrid.

CHECA GODOY, Antonio (2000), *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*, Unicaja, Málaga.

DIAZ GARRIDO, María del Carmen (2000), *Antes, después y ahora: EAJ 64 Radio Segovia*, Radio Segovia, Segovia.

FAUS BELAUS, Ángel (2007), *La radio en España (1896-1977)*, Taurus, Madrid.

GINZO, Juana (2006), "Doble o nada. Los concursos de la radio", en *Kane 3*, nº 4. Disponible en www.kane3.es

HIDALGO VIAÑA, José Antonio (2001), *El sonido de un siglo. Historia de 75 años de radio en Cádiz*, Ingrasa, Puerto Real (Cádiz).

NIETO, Miguel Angel (2005), *Bobby Deglané. El arquitecto de la radio española*, Ediciones B, Barcelona,

SALVÁ, Jesús (1957), *Puccini, la radio y yo*, Ediciones Cid, Madrid.

SANTISTEBAN, Rafael (1991), *Aquí, Radio Sevilla*, Ediciones Castillejo, Sevilla.

VALLES COPEIRO DEL VILLAR, Antonio, coordinador (2000), *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*, Fundación Universitaria San Pablo-CEU, Valencia.

Portales sobre radio

<http://elmediosonoro.blogspot.com>

<http://www.guiadelaradio.com>

<http://www.laradioaldia.es>

<http://radioes.net>

“LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN TIEMPOS DE CRISIS. RADIOGRAFÍA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LOS AÑOS 40 Y 50”

Aeic Málaga 2010

Autoras: Aurora García González, Mercedes Román Portas. Universidad de Vigo

Podemos partir de la tesis de que la radio que es el más antiguo de los medios electrónicos, es el medio por excelencia para los períodos de crisis. La publicidad en radio es barata, comparativamente hablando, si se toma como referencia la publicidad en televisión o el costo de una página de papel cuché. Y aunque en nuestros días se ha convertido en el primer motor generador de opinión pública, por lo menos en España, la radio sigue ocupando el cuarto lugar en cuanto a la inversión publicitaria.

La radio que siempre ha sido siempre un soporte publicitario, y prácticamente nació con esa vocación, reúne esas dos notas: es el más antiguo y es el más barato, y por ello se sigue empleando como soporte para la publicidad, y las siguientes líneas tratarán de establecer cómo puede cumplir hoy, como en otros tiempos, un papel reactivador de la economía en momentos de crisis.

Para ilustrar esta tesis hemos revisado publicidad radiofónica de los años 40 y 50, un difícil período de la vida española del que resulta relativamente fácil establecer una radiografía si se siguen con detenimiento los contenidos de la publicidad. La radio en aquel momento convive con el cine sin inconvenientes, ya que el mercado publicitario era perfectamente compartido por ambos, hasta el advenimiento de la televisión, que se produjo en España en 1956. La etapa estudiada coincide con el final de una guerra y los años de lenta recuperación del país, unos años especialmente significativos para estudiar la evolución del medio radiofónico. Esta evolución es muy perceptible en la publicidad.

1. DE LA EXALTACIÓN DEL PRODUCTO NACIONAL A LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO IMPORTADO

La posguerra supuso un largo periodo de autarquía, aislamiento y miseria. El nivel de vida que había en España en el año 1936 no se recuperó prácticamente hasta el año 1955. Durante esos años el poder adquisitivo era nulo y la calidad de los productos escasa. Los productos “nacionales” eran casi todos sucedáneos. Todo era caro y malo, así que la publicidad podría parecer un sarcasmo¹.

A pesar de ello se hacía publicidad y, al falsear la realidad y dar una imagen de abundancia y normalidad en un tiempo de grave penuria y represión, la publicidad

¹ Las referencias utilizadas para elaborar este eígrafe proceden todas de EGUIZÁBAL MAZA, R.: *La Historia de la Publicidad*, Eresma & Celeste Ediciones, 1998 y TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús: *Historia de los medios de comunicación en España*, Ariel comunicación, 2º edición 1989.

funcionaba, sin pretenderlo necesariamente, como herramienta propagandística. De 1945 a 1950 predomina la defensa de la autarquía.

A partir de los años 50 y, desde el punto de vista económico de la actividad publicitaria, se supera el bache provocado por la segunda guerra mundial, y los índices de la inversión publicitaria recobran los máximos apuntados en el año 1938. La radio se convierte, en estos años, en un medio de comunicación y entretenimiento realmente importante que se extiende por los sesenta hasta la llegada de la televisión. Terminan en 1952 las cartillas de racionamiento, aunque no las carencias. Comienzan a dejarse ver algunas multinacionales, que luego ocuparán un lugar importante en el mercado español: Nestlé, Firestone, Hispania, Coca-cola...

En el período acotado el lenguaje publicitario está dominado por la exageración como norma compositiva de los anuncios. Se trata de mensajes publicitarios que alaban en exceso las cualidades y beneficios del producto. Esto se muestra en la utilización, en la mayor parte de ellos de eslóganes como “El mejor del mundo” “El preferido por las mujeres más elegantes del mundo”. Esta hiperbolización conduce a presentar el producto ante el consumidor como la única solución a sus problemas.

Se trata en general de una publicidad de carácter informativo. La imagen del producto se acompaña de grandes textos explicativos donde se indica al consumidor cómo debe utilizar el producto para obtener los beneficios que oferta la marca. Se trata por tanto de una publicidad descriptiva, presentada normalmente de forma directa; aunque también se pueden encontrar evocaciones indirectas sobretodo en los anuncios de perfumes. Los cuatro ejemplos siguientes ilustran lo antedicho con los textos de las cuñas que se utilizaron:

1) ANÍS LA CASTELLANA

Duración: 2' 40''

Letra:

He soñado que no me querías, he soñado que me despreciabas, que tus manos ardientes cogían otras manos para acariciarlas. Pero sé que era todo mentira, que me quieres con toda tu alma, porque vi al despertar que tenía en mis brazos Anís Castellana.

Es un anís seductor, es la bebida más sana, mucho mejor que el mejor porque es Anís Castellana. Contigo quiero soñar cuando no estás a mi lado para luego recordar las veces que te he besado.

Es un anís seductor, es la bebida más sana, mucho mejor que el mejor porque es Anís Castellana. Contigo quiero soñar cuando no estás a mi lado para luego recordar las veces que te he besado, las veces que te he besado.

2) ARROZ SOS

Duración: 2' 47''

Letra:

Es la tierra valenciana un vergel de poesía, con sus flores de oro y grana y su luz y su alegría. Ven a tierra valenciana, su suelo encantador, sus frutos de riqueza con raudal y sus grandes diques, juntos arrozales dan al mundo unánime el alimento más vital, con su fino arroz, con su fino arroz.

Es el SOS, SOS, SOS, el mejor arroz. Es el más sabroso y succulento, el más rico en gusto y en vigor. Es el SOS, SOS, SOS, el mejor arroz. Es la marca siempre preferida del buen consumidor.

Rica huerta valenciana lindos son tus naranjales, mi tierra es la soberana tus claveles y rosales, bella huerta valenciana. Y es su suelo encantador sus frutos de riqueza con raudal y sus grandes diques, juntos arrozales dan al mundo unánime el alimento más vital, con su fino arroz, con su fino arroz.

Es el SOS, SOS, SOS, el mejor arroz. Es el más sabroso y succulento, el más rico en gusto y en vigor. Es el SOS, SOS, SOS, el mejor arroz. Es la marca siempre preferida del buen consumidor.

3) GUANTES MARIO HERRERO

Duración: 2' 32''

Música: rumba tropical

Letra:

Nena, nena, voy a comprarte unos guantes lo más elegantes de todo Madrid; pero quiero que lo mejor que se venda se encuentre en la tienda que hayamos de ir.

Si quieres podemos ir a la mejor fábrica de Madrid. Entonces, no digas más, a la de Mario Herrero.

Siempre que me compro guantes doy mil vueltas y piruetas si no los veo en Carretas como me gustan a mí, pero sé que al fin y al cabo, en la casa Mario Herrero siempre encuentro lo que quiero y por eso voy allí.

Vaya, vaya, señorita o caballero a que Mario Herrero le escoja un buen par; y así puede, puede llevar unos guantes como ni ahora ni antes se pudo soñar.

Si usa usted los guantes finos que hoy fabrica Mario Herrero ahorrará mucho dinero cuando tenga que comprar. De no gastar los de Mario, como ya hemos dicho antes, es mejor no gastar guantes que gastarlos sin usar.

¿Y a donde vamos a por esos magníficos guantes Mario Herrero? A cualquiera de las dos únicas casas que Mario Herrero tiene en Madrid: Carretas, 10 o Alcalá 29, las Calatravas.

4) CAFÉ POLCAFÉ

Duración: 3' 01''

Música: bailao

Difusión: años 50

Intérprete: Urbina, Julita

Letra:

Ha salido un producto a la luz que en su clase no tiene rival por el precio y su gran calidad, Polcafé reinará en el hogar. Polcafé, Polcafé, es la esencia más pura y más fina que tiene Brasil. Polcafé tomaré en mi casa después de comer. Polcafé, Polcafé, en su precio y aroma no hay otro que pueda existir, Polcafé tome usted, que deleita y nos hace vivir.

Maridito, el Polcafé

¿Qué maravilla? ¿Pero es posible que esto sea extracto de café?

¡Ya lo creo! Y de lo más sabroso que puedes tomar. Aparte del ahorro de tiempo y dinero que nos proporciona.

¡Estupendo! De ahora en adelante, que no falte en nuestra casa Polcafé.

Polcafé, Polcafé, es la esencia más pura y más fina que tiene Brasil. Polcafé tomaré en mi casa después de comer. Polcafé, Polcafé, en su precio y aroma no hay otro que pueda existir, Polcafé tome usted, que deleita y nos hace vivir.

Polcafé, Polcafé, en su precio y aroma no hay otro que pueda existir. Polcafé tome usted, que deleita y nos hace vivir.

El final de la Segunda Guerra Mundial, con la victoria de los aliados, obligó al régimen franquista a adaptarse a la nueva situación exterior. La operación de renovación de imagen, en busca de una aceptación internacional, coincidió con la guerra fría. La reacción anticomunista de EE.UU motivó un cambio de actitud a favor de España que supuso una progresiva normalización de las relaciones entre los dos países. Hubo numerosas visitas a España de distintos empresarios y personalidades norteamericanos. La propaganda oficial supo explotar sobremanera estas renovadas relaciones con los EE.UU y el papel “fundamental” que España jugaba en el contexto internacional junto a la gran potencia mundial en la lucha contra el comunismo.

A lo largo de los años 50, y en concreto desde los acuerdos hispano-norteamericanos de 1953, a cambio de ceder bases militares a EE.UU., España obtuvo ayuda económica y, aún más importante, una apertura al exterior y el comienzo del

turismo extranjero, todo lo cual llevó a presentar una imagen de mayor libertad, que se percibe claramente en la publicidad.

La ayuda americana, a pesar de su menor cuantía respecto a la brindada a otros países en el Plan Marshall, desencadenó un proceso comparable de transferencia tecnológica, modernización empresarial y americanización económica y vino a aliviar significativamente las penurias de la población. Poco a poco se fue recuperando el consumo interior. Por ejemplo, entre 1948 y 1958 la tasa de automóviles se duplicó pasando de 3 a 6 vehículos por cada 1000 habitantes (todavía muy por debajo de Portugal, Venezuela o México); y en 1955 se llegó al primer millón de teléfonos disponibles en el país.

2. LAS DIFERENCIAS SOCIALES

En muchos anuncios de la época, sobre todo de los primeros años 40, se incluyen de forma muy explícita mensajes políticos propagandísticos junto al mensaje estrictamente comercial. Propaganda “patriótica” nacionalista de “adhesión inquebrantable” al franquismo. Saludos y bienvenidas a los nuevos gobernantes, grandilocuentes elogios al nuevo régimen, a la “nueva España”. Los anunciantes desean manifestar su lealtad a Franco, al “glorioso ejército salvador”, la “Falange victoriosa”, etc.

A través de la publicidad se transmite una idea de normalidad necesaria para la supervivencia en aquellos duros momentos. La publicidad, con un estilo inofensivo y fácilmente comprensible por todos, ofrecía una imagen cómoda y alegre de la vida cotidiana, en contraste con la realidad socioeconómica y política del país.

Gran parte de la publicidad comercial de la posguerra se dirigió a las clases más favorecidas, con alto nivel adquisitivo, anunciando productos que estaban sólo al alcance de muy pocos: peleterías, mantequerías, restaurantes de lujo, tiendas de ropa, perfumes, exquisitos productos alimenticios. Sirven para ilustrarlo los textos de las siguientes cuñas:

1) ANÍS LA ASTURIANA

Duración: 2' 47''

Música: son cubano y asturiano.

Letra:

El domingo en Covadonga me casaré si Dios quiere y ya me ha dado el padrino cien duros para alfileres. El padrino es un indiano que ha compuesto una canción que va recordando Cuba donde la plata ganó.

Cuando yo estaba en La Habana a mi España no olvidé, porque conmigo llevé siempre anís de La Asturiana. ¡Ay, mamá Juana!, yo aquí me siento feliz con mi copita de anís de La Asturiana. ¡Ay, mamá Juana!, más rica que el potosí es una copa de anís de La Asturiana.

Llevaré la saya nueva, llevaré la (...), llevaré para que vea la lucita descotada (...) tanta gaita y tamboril, confituras y rosquillas y una poquita de anís.

¡Ay, mamá Juana!, yo aquí me siento feliz con mi copita de anís de La Asturiana. ¡Ay, mamá Juana!, más rica que el potosí es una copa de anís de La Asturiana.

Dame Asturiana, dame Asturiana, una copita de fruto seco, de vida sana, ¡viva el anís de La Asturiana!

2) CALZADOS LICURT

Duración: 1' 58''

Letra:

La muñeca más bonita, Lolita, les invita a conocer a los niños madrileños el sueño de viajar en carrusel. Carrusel de lindos bambis donde Calzados Licurt les hará vivir las horas de un bonito cuento azul.

¿Qué me vas a regalar mami de mi corazón? Una muñeca Lolita que es un mundo de ilusión, y después unos zapatos elegantes cien por cien de la gran marca Licurt de Narváez número 10.

En la calle madrileña, risueña, de Narváez número 10 os espera dando cita, Lolita, para ver su carrusel, y después de vuestro viaje veréis que de norte a sur son los mejores zapatos los de Calzados Licurt.

¿Qué me vas a regalar mami de mi corazón? Una muñeca Lolita que es un mundo de ilusión, y después unos zapatos elegantes cien por cien de la gran marca Licurt de Narváez número 10.

3) COLA-CAO

Duración: 1' 03''

Música: marcha

Difusión: años 40

Autor: Jordi, Aurelio

Intérprete: Rizo, Alberto; con acompañamiento de orquesta

Letra:

Yo soy aquel negrito del África Tropical, que cultivando cantaba la canción del Cola-Cao, y cómo verán ustedes les voy a relatar las múltiples cualidades de este producto sin par.

Es el Cola-Cao desayuno y merienda, es el Cola-Cao desayuno y merienda ideal, Cola-Cao, Cola-Cao.

Lo toma el futbolista para entrar goles, también lo toman los buenos nadadores, si lo toma el ciclista se hace el amo de la pista, y si es el boxeador, golpea que es un primor.

Es el Cola-Cao desayuno y merienda, es el Cola-Cao desayuno y merienda ideal, Cola-Cao, Cola-Cao.

Hubo, no obstante, un bloque publicitario dirigido a las clases populares que evidenciaba sus carencias. Ante la falta de productos de primera necesidad, hubo muchos anuncios de comidas baratas y de sucedáneos o sustitutos, de muy inferior calidad a los originales, como la malta en lugar del café, el caucho y petróleo sintéticos, los gasógenos, el papel de patata... Anuncios, por ejemplo, de los socorridos “cubitos” de caldo con su fuerte dosis de sabor y color, ya que no de sustancia, y otros “hallazgos” alimenticios como el Puré Mari-Tere, “a base de alubias, maíz y castañas” que podían ilusionar al consumidor de estar ingiriendo, como aseguraba el anuncio, un “poderoso alimento”. Entre los sucedáneos del café los había compuestos a base de algarroba, remolacha, zanahoria, achicoria, bellotas, higos secos... Otros sucedáneos eran el embutido de frutas o el queso de almendras. También se anunciaron con profusión productos reciclados que aprovechaban determinados artículos ya usados (por ejemplo, neumáticos en algunos anuncios de Firestone Hispania). Sirven de ejemplo los siguientes anuncios:

1) ACHICORIA LA ASTURIANA

Duración: 2' 07''

Difusión: años 40.

Letra:

Ya viene el negro, ya viene el negro café, con La Asturiana quisiera ella tener, Asturiana que sino (...) que el café con achicoria es como el que no toma “na”. Asturiana ten “cuidao” (...) porque de ti necesito “to” el aroma y sabor que te doy.

Con la Asturiana pronto me voy a casar, con la Asturiana pronto me (...). Café negro, café negro (...) achicoria de calidad. Café negro, café negro tomará con la achicoria Asturiana que es la mejor calidad.

No llores negro café si no te casa que La Asturiana será tu esclava, porque sin ti ella no podrá pasar, el paladar de achicoria no podrá borrarte jamás; porque sin ti ella no podrá pasar, achicoria La Asturiana sin ti no hay café que tomar. Achicoria La Asturiana, Achicoria La Asturiana, Achicoria La Asturiana, Achicoria La Asturiana.

2) MALTA CASADO

Duración: 2' 12''

Música: habanera

Difusión: años 30

Autores: González García, Dina y Cobos Raimúndez, Federico

Letra:

Malta Casado es fortuna sin igual es la que triunfa por su suave paladar. Malta Casado con su rico degustar, triunfa siempre en el mercado, triunfa siempre en el mercado, por su buena calidad.

Con la Malta Casado crece su capital, dentro de sus paquetes la fortuna hallarás en billetes variados que puedes canjear en la tienda que compras esta marca sin par.

Con la Malta Casado crece su capital.

La Malta Casado no es una más. Es la mejor. Por su selección, preparación y tueste. Exíjala en ultramarinos.

En la Malta Casado triunfa la calidad. Chocolates Casado no han hallado rival. En los productos Casado triunfa la calidad.

3. LA TRANSMISIÓN DEL ESTEREOTIPO DE GÉNERO

La difusión de estos estereotipos ha sido muy difundida en el espacio y en el tiempo y han llegado hasta la publicidad. En los primeros anuncios, encontramos siempre a las mujeres ocupadas en el trabajo doméstico. Los productos de limpieza, los electrodomésticos y los productos de alimentación están siempre representados por mujeres. Aparece siempre de pie, atareada en actividades del hogar. Si su marido está en casa, lo encontramos, por el contrario, sentado en el sofá, fumando, leyendo el periódico o un libro, mientras las mujeres se disponen a servirle.

Otro elemento esencial de esta etapa es el rol que desempeñan las mujeres en el cuidado de los hijos. En los anuncios son siempre ellas las que tiene al niño en sus brazos, lo saca a pasear, le da de comer o lo cuida. Nunca se ve al hombre realizando esas tareas: eran actividades de mujeres.

Por eso, cuando los anuncios se desarrollan fuera de la casa, es el hombre el que aparece trabajando. Algunos trabajos se consideran propios de las mujeres porque están relacionados con las tareas asignadas a la mujer, sobre todo, la educación, la enfermería y el secretariado.

Numerosas cuñas ofrecen ejemplos:

1) CLARITA

Duración: 0' 59''

Difusión: años 40

Letra:

Como lava como la, como lava como la, como lava la Clarita. Como lava como la, como lava como la, como lava ella solita. Es orgullo en el hogar, un producto superior, lo que más y mejor limpia, y aunque lleva (...) sol, con Clarita lavarás hasta las prendas más finas.

Las corbatas del señor, con Clarita. Y la ropa interior del bebé, con Clarita. Los guantes de mi señora, con Clarita. Y los trajes de crespón de mi señorita, con Clarita. Y los vestidos de lana, seda y algodón, todo todo con Clarita.

Como lava como la, como lava como la, como lava la Clarita. Como lava como la, como lava como la como lava ella solita. De interés es superior al jabón, debe llevar y lo lava ella solita. No se la debe dejar, porque lava por usted una bolsa de Clarita.

2) CUCAR-EX

Duración: 3' 03''

Música: pasodoble

Difusión: años 40-50

Autores: Perolló Ródenas, Ramón Monreal, Lacosta, Gerano

Intérpretes: "Don Liñán"; con acompañamiento de orquesta

Letra:

Presurosas y dañinas abandonan su covacha y a despensas y cocinas, cautas y ladinas, van las cucarachas. Pero doña Inés, con el Cucar-ex, espolvoreó por los rincones, es mujer feliz, pues las logra ver muertas tripa arriba y a sus pies. Reniegan cuando agonizan diciendo del Cucar-ex:

Veneno, que sólo al verte, me das la muerte con tanta saña, no hay insecticida en toda España, no lo hay más rápido y más fuerte. Veneno que me asesinas y me exterminas fiero y cruel, ahora que me muero te maldigo, Cucar-ex, ay Cucar, Cucar-ex.

Con el Cucar-ex en casa, doña Inés está contenta, sin embargo doña Blasa siempre se lamenta porque le fracasa. Pero doña Inés, que sabe por qué, le aconseja siempre ser constante, y es que echa una vez polvos Cucar-ex y ya no repite en todo el mes. La Blasa siguió el consejo y hoy dice del Cucar-ex:

Veneno, que sólo al verte, me das la muerte con tanta saña, no hay insecticida en toda España, no lo hay más rápido y más fuerte. Veneno que me asesinas y me exterminas fiero y cruel, ahora que me muero te maldigo, Cucar-ex, ay Cucar, Cucar-ex. No hay insecticida en toda España, no lo hay más rápido y más fuerte. Veneno que me asesinas y me exterminas fiero y cruel, ahora que me muero te maldigo, Cucar-ex, ay Cucar, Cucar-ex.

Las cucas evitarás con Cucar-ex nada más.

3) MÁQUINAS DE COSER ALFA

Duración: 1' 00''

Música: mazurca

Difusión: años 40-50

Autores: García, F. H. Y Asor, M.

Intérpretes: Los Xay (cuarteto vocal); con acompañamiento de orquesta

Letra:

Yo tengo en mi casa una mujercita buena y elegante que es muy bonita; muy buena y muy guapa es mi dulce esposa, guisa, borda y cose y es muy hacendosa. Mañana es su santo y alguna sorpresa que la guste mucho yo le quiero dar.

Pues la cosa es clara yo sé lo que has de regalar: una cosa de gran valor en un mueble muy seductor, es la máquina Alfa para coser, para bordar, no tiene rival y es nacional. Alfa sin igual.

4) ESCAMAS SAQUITO

Duración: 2' 03''

Música: son afro-cubano

Difusión: años 40

Letra:

María del alma mía la ropa no está lavada, María del alma mía que no te veo hacer nada. María está tan tranquila y se sonríe un poquito pues la ropa está lavada gracias a Escamas Saquito.

Saquito (Saquito lava) hasta tu nombre es bonito (tú no haces nada); Saquito (Saquito lava) lava por mí un ratito. ¡Ay!, pero que tú eres mi bien Saquito (Saquito lava) te mereces un besito (tú no haces nada); Saquito (Saquito lava) tú tienes mi corazón.

Todas las amas de casa muestran su satisfacción pues las Escamas Saquito han sido la solución, sin trabajo y sin esfuerzo con descansar un ratito queda la ropa lavada gracias a Escamas Saquito.

Saquito (Saquito lava) hasta tu nombre es bonito (tú no haces nada); Saquito (Saquito lava) lava por mí un ratito. ¡Ay!, pero que tú eres mi bien Saquito (Saquito lava) te mereces un besito (tú no haces nada); Saquito (Saquito lava) tú tienes mi corazón.

5) LIMPIADOR MISTOL

Duración: 1' 01''

Difusión: años 40

Letra:

Para todas las limpiezas, para todas las limpiezas del hogar, no lo dude, pida siempre Mistol sólo Mistol y nada más. Lave la lana con Mistol, limpie las puertas con Mistol, Mistol en todas las tareas del hogar. Lave las mantas con Mistol, limpie cristales con Mistol, Mistol en todas las tareas del hogar. Con la espuma de Mistol sabrá por fin qué es comodidad, se trabaja mucho menos, Mistol siempre Mistol, Mistol, Mistol y nada más.

6) PLÁSTICOS TATAY

Duración: 1' 05''

Música: Slow-canción

Difusión: años 50

Autor: Mestres, J.

Intérpretes: Reñe, Charo y Viciano, Agustín; con acompañamiento de orquesta.

Letra:

Para embellecer mi hogar un consejo me ha de dar, pues yo nunca olvidaré lo que me aconseje usted.

Plásticos Ta-Tay, para su "mènage", Plásticos Ta-Tay en su tocador, para su bebé, sólo debe usar Plásticos Ta-Tay irrompibles son, limpios por demás y de duración.

Plásticos Ta-Tay

7) RAKI LIMPIADOR

Duración: 0' 53''

Música: chotis

Difusión: años 50

Letra:

Platos, vajillas, lavabos y bañeras, puertas, espejos y objetos de cristal, suelos, alfombras y todo lo que quiera limpie con Raki, activo eficaz.

Raki, Raki, detergente que más piden las señoras, Raki, ¿Raki?, Raki, ¿Raki?, para toda la limpieza en general.

Si es verdad lo que me dice una bolsa me dará.

Con el Raki, Raki, Raki, todo limpio quedará.

De todos modos, merece la pena destacar que también se proyecta en los anuncios de esta época un respeto y admiración de la figura de la mujer, que no se utiliza con fines consumistas o hedonistas: no se presenta como mero objeto de placer, subordinada al instinto del hombre, que es una imagen absolutamente frecuente en la época actual. Por otro lado, los productos que se anuncian son de primera necesidad, frente a tantos objetos superfluos propios de nuestra actual sociedad de consumo.

9. LOS ANUNCIOS MÁS EMBLEMÁTICOS

Algunos de aquellos anuncios se convirtieron en símbolos que han perdurado hasta nuestros días: "Polil", de Cruz Verde, de Josep Artigas; "Norit el borreguito", Tintes "Iberia" (de Tusell),

"DDT Orion", en varias versiones

1. DDT ORION

Duración: 1' 04''

Difusión: años 40-50

Letra:

Es un grato placer el poder desterrar los insectos del hogar, es muy fácil de hacer sin ninguna excepción con el DDT Orión. Siempre que lo usé ni un insecto quedó pues a todos los mató no hay mejor DDT, ya podré descansar y por eso he de cantar.

Qué placer disfrutar de la vida de un hogar limpio y sano sin par, sin temer que un insecto impida vivir bien la vida usando enseguida DDT Orión.

Vivir bien la vida se logra enseguida con DDT Orión.

2. DDT ORION

Duración: 0' 54''

Difusión: años 40-50

Letra:

Qué dirán que pasa abriendo el balcón.
Que vendrán mosquitos en pelotón.
Y qué hacer en contra de esa invasión.
Si los quieres matar, la pared cubrirás con el DDT Orión.
Para todo bichito, DDT Orión; y con qué pulverizo, con la bomba Orión; un veneno tranquilo, DDT Orión; ni polillas ni moscas. Si le pican al niño, la colonia Orión. No lo olviden ustedes, DDT Orión, DDT Orión.

3. DDT ORION

Duración: 1' 05''

Música: marcha

Difusión: años 40-50

Autores: Tarridas, José M. y Haro García, F.

Intérprete: Cervantes, Enrique; con acompañamiento de orquesta

Letra:

Es el DDT Orión el más grande insecticida, que ha causado sensación por su efecto que fulmina. Mata insectos sin igual, Orión; Orión.
Pida siempre el elefante del producto distintivo por su efecto fulminante, siempre DDT Orión.
Con su efecto fulminante, siempre DDT Orión. Soy feliz con DDT (sí, sí) Orión (sí, sí) sin igual (sí, sí) Orión, DDT Orión.

“Okal”, con otras tres variantes:

1) OKAL

Duración: 2' 59''

Música: Cha-cha-chá

Difusión: años 40

Letra:

La tableta Okal es hoy el remedio más sencillo, yo a ninguna parte voy sin llevarla en el bolsillo. (La tableta Okal). Y cuando emprendo un viaje por lo que pueda pasar (por lo que pueda pasar) al hacer el equipaje pongo el sobrecito Okal.
Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es el lenitivo del dolor (Okal, Okal). Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es un producto superior (superior).
Yo que siempre alegre he sido vi perdida mi alegría, amargada y dolorida la jaqueca me tenía. (La tableta Okal) Desde que Okal he tomado voy a ser aún más jovial (voy a ser aún más jovial) mi jaqueca se ha calmado ¡viva, la tableta Okal!
Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es el lenitivo del dolor (Okal, Okal). Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es un producto superior (superior).
Si me aqueja un mal catarro cuando llega el mes de enero, el remedio nunca amarro ni me asusto ni me altero (La tableta Okal). Lo combato a maravilla con un arma sin igual (con un arma sin igual), con un arma tan sencilla como la tableta Okal.
Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es el lenitivo del dolor (Okal, Okal). Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es un producto superior (superior).
Okal (Okal) Okal (Okal) Okal es un producto superior (Okal, Okal).
Contra el dolor tableta Okal

2) OKAL

Duración: 2' 37''

Letra:

La tableta Okal es hoy el remedio más sencillo, yo a ninguna parte voy sin llevarla en el bolsillo. Y cuando emprendo un viaje por lo que pueda pasar al hacerme el equipaje pongo el sobrecito Okal.
Okal, Okal, Okal es el lenitivo del dolor. Okal, Okal, Okal es un producto superior.

Yo que siempre alegre he sido, vi perdida mi alegría, amargada y dolorida la jaqueca me tenía. Desde que Okal he tomado vuelvo a ser hombre jovial mi jaqueca se ha calmado ¡viva, la tableta Okal!

Okal, Okal, Okal es el lenitivo del dolor. Okal, Okal, Okal es un producto superior.

Si me aqueja un mal catarro cuando llega el mes de enero, el remedio nunca amarro ni me asusto ni me altero. Lo combato a maravilla con un arma sin igual, con un arma tan sencilla como la tableta Okal.

Okal, Okal, Okal es el lenitivo del dolor. Okal, Okal, Okal es un producto superior.

Okal, Okal, Okal es un producto superior.

3) OKAL

Duración: 2' 24''

Difusión: años 40

Letra:

En casa de doña Gripe reuniéronse los dolores que sufre la humanidad tratando de ver quien era el mágico lenitivo que alivia tan de verdad; hablaron el enfriamiento, la gripe, el dolor de muelas y dictaminaron por igual de acuerdo con los catarros y dolores de cabeza que era la tableta Okal.

Y ya convencidos de sola reunión cantaron afligidos su triste canción: la tableta Okal (la tableta Okal), la tableta Okal (la tableta Okal), es sin duda el buen remedio que tiene todo mortal. La tableta Okal (la tableta Okal), la tableta Okal (la tableta Okal), alivio de los dolores sin igual y sin rival. No hay ninguno que resista a su efecto radical que el dolor huya asustado al ver la tableta Okal, Okal (Okal). La tableta Okal (la tableta Okal), la tableta Okal (la tableta Okal), es sin duda el buen remedio que tiene todo mortal.

No hay ninguno que resista a su efecto radical que el dolor huya asustado al ver la tableta Okal, Okal (Okal). La tableta Okal (la tableta Okal), la tableta Okal (la tableta Okal), es sin duda el buen remedio que tiene todo mortal, y por eso todos piden la tableta Okal. Okal, Okal, Okal, Okal.

“Netol” del que se realizaron cinco versiones:

1) NETOL

Duración: 2' 54''

Música: Chotis

Difusión: años 30-40

Autores: Moya, S. y Mestres, J.

Intérpretes: Viladoms, M., y los Bogilova; con acompañamiento de orquesta “The Happy Jazz”

Letra:

Ahí van los seis criados de más postín, servimos en palacio, yo (...), cuidamos el aseo con tal primor, que surge en nuestras manos gran resplandor.

Y gracias al Netol, mi casa es un edén, de encanto y seducción, de doña Encarnación y de don Bernabé.

Porque el Netol, porque el Netol, de lujo y brillo es el primor. Porque el Netol, porque el Netol, en sus entrañas lleva la luz del sol.

Pero oye, Pascual

¿Qué pasa?

¿No dices que el Netol tiene un olor muy agradable y que no se inflama?

¿Por qué decirlo, Casilda, si eso lo sabe ya todo el mundo?

Netol en los metales habéis de usar y cómo los cristales han de brillar, en todos los hogares el buen Netol luceros ha creado de resplandor.

Y gracias al Netol, mi casa es un edén, de encanto y seducción, de doña Encarnación y de don Bernabé.

Porque el Netol, porque el Netol, de lujo y brillo es el primor. Porque el Netol, porque el Netol, en sus entrañas lleva la luz del sol.

Porque el Netol, porque el Netol, en sus entrañas lleva la luz del sol.

2) NETOL

Duración: 1' 00'

Letra:

Polvos Netol su nombre proclama por todas partes la fama, hacen de la casa un sol los polvos Netol. Limpian la porcelana, aluminio, cristales (...), cuchillos, mesas y (...) dan brillo sin par.

Polvos Netol limpieza del hogar. Polvos Netol (...) y bienestar.

Dejan los suelos y las bañeras como si de plata fueran, dejan manos como el sol los polvos Netol.

3) NETOL

Duración: 0' 58''

Letra:

En mi bar soñado todo es refulgente, brillan los dorados como el sol naciente. Con sus mil reflejos, parece mi casa un panal de espejos, un crisol en brasas.

Netol, Netol, no existe ya mejor para dar a los metales fulgor y dejarlos casi iguales al sol. Netol, Netol, no hay otro brillo igual como el que le da al metal Netol, Netol.

Pula sus metales siempre con Netol. Limpie sus metales siempre con Netol.

4. NETOL

Duración: 0' 57''

Letra:

Cuando quieras que en tu casa limpiar bien todo el metal, debes pues usar sin falta una cosa colosal. Oye bien y no lo olvides pues da un brillo como el sol, y además ya lo conoces pues se trata del Netol. En (...) y en Liverpool no se usa ya otra cosa que el Netol.

Por más sucios que los tenga y más negros que el carbón, los metales quedan limpios con un poco de Netol. Y ni trapos ni badanes ni productos de ocasión, te darán el brillo ansiado como te lo da el Netol.

(...) no se usa ya otra cosa que el Netol. Netol.

5. NETOL

Duración: 1' 06''

Letra:

El bugi bugi que conoce todo el mundo y hasta lo bailan allí en Marte y en el Sol, fue descubierto por un ama de su casa sacando el brillo a los metales con Netol.

Netol, Netol, da un brillo sin igual. Netol, Netol, reflejos de cristal. Es lo mejor para limpiar y hacer brillar, y solamente el Netol debéis comprar. Netol, Netol, delicia del hogar.

Merece usted usar Netol en la limpieza pues no hay producto que lo pueda superar; y al mismo tiempo que le da brillo a sus metales, con el Netol el bugi bugi ha de bailar.

Netol, Netol, da un brillo sin igual. Netol, Netol, reflejos de cristal. Es lo mejor para limpiar y hacer brillar, y solamente el Netol debéis comprar. Netol, Netol, delicia del hogar.

Lo que separa el antes y después de la contienda es sobre todo el marco económico, político y social, las precarias condiciones del sector publicitario en un país con una economía situada en unos niveles mínimos, y la impronta que el franquismo imprimió a la publicidad como a cualquier manifestación cultural.

10. BIBLIOGRAFÍA

ABELLA, R. (2005) *La vida cotidiana durante la Guerra Civil*. Ed. Planeta. Barcelona.

ABERASTURI, L. (1985) M. *Casilda, miliciana. Historia de un sentimiento*. Ed. Txertoa. San Sebastián..

ANAUT, N. (1990). *Breve Historia de la Publicidad*. Claridad S.A. Buenos Aires.

ANTÓN, C. (2002). *Visto al pasar: República, guerra y exilio*. Ed. Edicións do Castro. Sada.

BALLESTEROS, J. (1994) *Postmodernidad: decadencia o resistencia*, Tecnos, Madrid.

BARCIA PIÑEIRO, I. (2000) “Publicidad radiofónica: análisis del medio como soporte publicitario” (1930-1950). Proyecto Fin de Carrera. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo.

CARR, R. y FUSI, J. P. (2000) *Historia de España. Vol.XII. La República y la Guerra Civil*. Ed. Espasa Calpe.

-(2000) *Historia de España. Vol.XIII. El Franquismo*. Ed. Espasa Calpe..

CODINA, M. (2001). *De la ética desprotegida. Una ética para la profesión*. Eunsa. Pamplona.

DELIBES, M. (1985) *La censura de prensa en los años 40*. Ed. Ambito. Valladolid.

FERNANDEZ AREAL, M. (1971) *La libertad de prensa en España*. Ed. Cuadernos para el Diálogo S.A. Madrid.

FERNÁNDEZ, A. (1990) *Historia del mundo contemporáneo*. Vicens-Vives. Ed. Barcelona.

GARCÍA GONZÁLEZ, A. (2000) *Comunicación radiofónica*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Vigo.

-(2009) “La argumentación de la publicidad radiofónica: un análisis retrospectivo (1998-2000)” en *RadioSic*, nº3. Diciembre.

MARTÍN PATINO, B. (1971) *Canciones para después de una Guerra*.

MOA, P. (2003) *Los mitos de la Guerra Civil*. Ed. La esfera de los libros. Madrid.

NASH, M. (1989) *Las mujeres en la Guerra Civil Española*. Ed. Ministerio de Cultura.

PALACIO ATARD, V. (1973) *Cinco historias de la República y de la Guerra*. Ed. Nacional. Madrid.

ROMÁN PORTAS, M. (2008) “Televisión digital terrestre en Galicia” en *Ámbitos, revista Internacional de Comunicación*. Nº 17.

SINOVA, J. (1989). *La Censura de prensa durante el franquismo*. Ed. Espasa Calpe. Madrid.

TIMOTEO ALVAREZ, J. y otros. (1989) *Historia de los Medios de Comunicación en España (1900-1990)*. Ed. Ariel. Barcelona.

“ANÁLISIS DEL SERIAL RADIOFÓNICO COMO GÉNERO DE FICCIÓN Y HERRAMIENTA DE ENTRETENIMIENTO EN LA RADIO DURANTE EL FRANQUISMO”

Elisa Arias García
Universidad Pontificia de Salamanca
Facultad de Comunicación
eariasga@upsa.es

RESUMEN

La férrea censura vivida en el ámbito informativo radiofónico durante el franquismo propició el auge de una programación basada en el entretenimiento y la evasión. Los dramáticos se erigieron como piezas esenciales de la radio de la etapa franquista, en la que la producción dramática seriada, y concretamente el serial radiofónico, alcanzaron su época dorada. En la década de los cincuenta y sesenta este género de ficción, que acoge diversas temáticas y se dirige a múltiples públicos, contribuyó al desarrollo de un lenguaje propio del medio radiofónico y de sus recursos expresivos. Por tanto, teniendo en cuenta estas consideraciones previas, y a través de una metodología cualitativa descriptiva, en la presente comunicación se analizará el serial como género radiofónico de ficción y se identificarán los principales elementos que lo perfilan como herramienta de entretenimiento clave en la radio del franquismo.

Palabras clave: radio, franquismo, serial, entretenimiento.

ABSTRACT

The strict censorship of information acquired in the radio area during Franco led to the rise of radio programming from the entertainment and escape. The dramatic programs became essential parts of the radio of the Franco era, in which the serial drama production reached its golden age. In the fifties and sixties this genre of fiction, which hosts a variety of themes and is aimed at multiple audiences, contributed to the development of radio language its expressive resources. Therefore, taking into account these preliminary considerations, and through a descriptive qualitative methodology, this communication will analyze the serial drama as a radio genre fiction and identify the main elements that emerge as a key tool in entertainment in radio Franco.

Key words: radio, franquismo, serial drama, entertainment.

INTRODUCCIÓN

A partir de la década de los cuarenta, mientras España se encontraba inmersa en plena dictadura franquista, la radio fue capaz de generar sueños, de crear historias tejidas a través de las ondas que consiguieron estimular la imaginación de una gran parte de la audiencia que anhelaba evadirse de la dura posguerra. Durante esos años el estricto control informativo impuesto por la censura favoreció el auge de las programaciones radiofónicas basadas en el entretenimiento, con parrillas repletas de ficción radiofónica –esencialmente seriales y radioteatro-, concursos, espacios deportivos, consultorios, humor o programas musicales. En esta etapa la actividad informativa en la radio estaba sometida a las directrices del régimen, de hecho en los primeros años del franquismo todas las emisoras españolas debían conectar a la misma hora con Radio Nacional de España, la emisora del Estado, para emitir los “Diarios Hablados”. Ante esa situación, y ya que en el campo informativo los obstáculos parecían insalvables, Unión Radio, la cadena privada de referencia, decidió apostar por ser líder en el ámbito del entretenimiento. Si RNE copaba el monopolio de la información, Cadena SER se convertiría en la maestra de la radio del entretenimiento, dominada en gran medida por los dramáticos, que, por otra parte, resultaron ser de gran rentabilidad en el ámbito publicitario.

Por ello, y aunque debido a múltiples causas, lo cierto es que no podríamos comprender la radio de estos años sin hacer alusión a los programas dramáticos. Y es que el medio radiofónico actual debe mucho en el campo de la ficción a los profesionales de este periodo, ya que aunque muchos de los seriales reprodujeran los valores y la ideología de la dictadura, tanto estos espacios, como el resto de seriales que no apostaban por este tipo de prácticas, contribuyeron a potenciar los diversos recursos expresivos de los que dispone la radio y afianzaron el lenguaje propio del medio radiofónico. La radio llegó a experimentar en estas décadas uno de los periodos de mayor auge desde el punto de vista creativo, debido en gran parte a los formatos ficcionales que se desarrollan y consolidan en esta época, entre los que se sitúa el serial radiofónico, un género que forjó además efectivas fórmulas publicitarias de gran rentabilidad y proyección de cara al futuro.

El serial radiofónico llegó a convertirse en una de las principales herramientas de entretenimiento en la radio del franquismo, en unos años en los que este medio, que ocupaba un lugar privilegiado en el hogar de millones de españoles, logró estimular la imaginación de miles de oyentes a través de géneros como el policiaco, la ciencia-ficción o del propio melodrama.

EL SERIAL COMO GÉNERO RADIOFÓNICO DE FICCIÓN

Para poder comprender el serial radiofónico como herramienta de entretenimiento durante el franquismo, debemos contextualizarlo, en primer lugar, dentro del escenario político y social en el que tiene lugar, ya que la consolidación de este género se acelera en gran medida debido a una serie de causas y consecuencias sociales y políticas, sin las que posiblemente no se hubiera desarrollado del mismo modo, y a las que se ha hecho alusión brevemente en la introducción. Asimismo, es preciso contextualizar el serial dentro de los géneros radiofónicos de ficción o géneros dramáticos, los cuales están destinados en gran parte al entretenimiento del oyente. En este sentido, partiremos de la definición que propone Rodero en torno a los géneros de ficción radiofónicos, a los que se refiere como "aquellas estructuras radiofónicas que sustentan su materia prima en la ficción y cuya función principal es el entretenimiento" (2005, p. 235). Por su parte, Guarinos establece una diferenciación entre los géneros de ficción y los géneros dramáticos.

Es preferible la denominación de ficcionales en vez de la tradicional de dramáticos, a pesar de que esta última está muy extendida en el mundo de la producción y la programación incluso de televisión. No obstante, el término dramático está directamente vinculado con la teatralidad, mientras que existen muchos relatos de ficción en radio que no son teatralizantes, sino narrativos, pero igualmente ficcionales. (Guarinos, 2009, p. 155)

Guarinos insiste en esta diferenciación, indicando que dramático y ficcional no son sinónimos. Concretamente considera que el teatro seriado (también conocido como serie radiofónica) es un género ficcional dramático (2009, p. 221), mientras que la radionovela es un género ficcional narrativo (2009, pp. 239-240). Sin embargo, y a pesar de la importancia de la narración en la radionovela, en la presente comunicación tanto la serie como el serial serán considerados géneros de ficción dramáticos, ya que en ambos resulta de gran importancia la interpretación, la teatralidad a la que hace alusión Guarinos.

Concretamente, se puede definir el serial como género radiofónico de ficción y dramático que plantea la narración de una historia fragmentada en capítulos que se difunden con una periodicidad fija y con una intensa cohesión interna, ya que su estructura dramática se caracteriza por "la continuidad argumental y temporal que se establece entre la acción dramática del final de un episodio y la del principio del episodio siguiente" (Balsebre, 2002, p. 237).

Herederos de la novela por entregas y los folletines decimonónicos, el serial radiofónico se erige, junto con el radioteatro, como uno de los géneros de mayor relevancia en el ámbito de la ficción radiofónica, y cuya mayor repercusión tuvo lugar durante el franquismo. Junto con el serial, y también en esta época, se desarrolla a su vez un género íntimamente ligado a éste: la serie radiofónica. A diferencia del serial, la serie radiofónica plantea una trama que se resuelve en cada episodio. En este caso el vínculo que se establece entre los diferentes capítulos suelen ser los personajes o la temática. Por lo que es preciso puntualizar, que en la presente comunicación se analizarán tanto seriales como series, debido a la repercusión que tuvieron ambos géneros de manera conjunta durante el franquismo y teniendo en cuenta las diferencias narrativas que existen entre los dos tipos de seriados.

Por último, es necesario destacar que, a pesar de que los dramáticos han sido considerados por los diversos autores bien como géneros o bien como programas con características propias que no se han circunscrito de manera específica entre los denominados programas de entretenimiento, como sí lo han hecho los concursos, el humor o los programas musicales, la propia temática, características narrativas y perfil de cara al oyente a lo largo de la historia de la radio, lo han convertido en una importante herramienta de entretenimiento que cumple algunas de las características esenciales citadas por Martí al referirse a los géneros programáticos de entretenimiento: "En un principio bajo este epígrafe se incluían todos aquellos espacios susceptibles de llevar compañía y diversión a los oyentes" (1993, p. 52). Por su parte, Merayo se refiere a los programas dramáticos del siguiente modo:

Este tipo de programas constituyen un subgénero de los programas culturales o formativos, pero también lo pueden ser de los de entretenimiento, en función del grado de calidad que adquieran y la finalidad que pretendan cumplir. (Merayo, 2000, p. 250)

EL SERIAL RADIOFÓNICO COMO HERRAMIENTA DE ENTRETENIMIENTO DURANTE EL FRANQUISMO

La producción dramática seriada enmarcada en la radio del periodo franquista dio vida a múltiples historias, fragmentadas en episodios y desarrolladas en escenarios muy diversos, que supieron encandilar a la audiencia a través de sus conflictos y personajes. Héroes del espacio que protagonizaban aventuras interplanetarias, dramas amorosos, madres sumidas en el dolor de no poder confesar su maternidad, aventuras en el lejano oeste, detectives que

desencadenaban intrigas policiales o comedias de situación que acogían conflictos familiares cotidianos protagonizaron las programaciones radiofónicas de la etapa franquista, esencialmente durante la década de los cincuenta y sesenta. Incluso, el puro serial ceñido al melodrama se convirtió en todo un símbolo de una gran parte de la audiencia de la España de esos años, como relata Juana Ginzó al referirse a los melodramas creados por el indiscutible rey del serial radiofónico en este ámbito, Guillermo Sautier Casaseca.

Millones de oyentes que esperaban religiosamente el capítulo de cada día, con ansiedad, despoblando las calles de ciudades y pueblos, dejando desiertos comercios y lugares públicos, sumiendo en el silencio más absoluto talleres, fábricas y otros centros de trabajo donde se seguía con extrema atención la trama y los diálogos de sus radionovelas. (Ginzó, 2004, p. 245)

Junto a los seriales de Guillermo Sautier Casaseca, Radio Madrid emitía también asiduamente las series de Eduardo Vázquez, de José Mallorquí o de Enrique Jarnés. Por su parte, en Radio Barcelona destacaban las creaciones de Luis G. de Blain, de tinte policiaco, y las de Antonio Losada. Las diferentes modalidades de seriados, emitidos mayoritariamente por Cadena SER, consiguieron captar la atención de un perfil de oyentes muy variado, pero a su vez específico y localizado, en función de la temática y franja horaria en que se emitiese cada uno de los espacios. Durante esta época dorada del serial llegaron a emitirse hasta ocho seriados en un mismo día, como explica detalladamente Barea.

La programación de una emisora en provincias –radio Bilbao, por ejemplo- podía contener hasta ocho títulos diferentes en un día laborable. Por la mañana, un serial femenino para las amas de casa. A mediodía, el de los chicos, “Diego Valor” durante un largo periodo; o una de las entregas familiares, entre las que “Matilde, Perico y Periquín”, sería el paradigma. A la tarde, antes de las cinco o las seis, otro macroserial femenino: era una hora codiciada por la publicidad porque el target de la audiencia era clarísimo, “Ama Rosa”, “Rosa de sangre” o “Lo que no muere”. Antes de anochecer, en hora de hijos y maridos, alguna entrega de aventuras del tipo de “Dos hombres buenos” Por fin, a las diez o las once, en horas ya destinadas a los mayores, “El criminal nunca gana”, un modelo de programa en ese segmento. (Barea 2000, pp. 74-75)

Como indica Roman Gubern, en la introducción de la obra de Barea *La estirpe de Sautier*, el serial llegó a convertirse en un macrogénero (1994, p. 15) que acogió a su vez géneros tan dispares como el melodrama, la ciencia ficción, el género policiaco o el costumbrista. Asimismo, el serial radiofónico favoreció la fidelización de la audiencia, gracias a su estructura serializada, y consiguió erigirse como “uno de los contenedores publicitarios más atractivos” (Balsebre, 2002, p. 238), ya que fue capaz de agrupar a segmentos de oyentes muy concretos (amas de casa, niños...) en franjas horarias determinadas. El propio contexto político y social en el que se enmarca la radionovela permitió la circulación y producción de este tipo de contenidos basados en el entretenimiento que contribuyeron además a una mayor profesionalización de los cuadros de actores (Balsebre, 2002, p. 239) que dieron vida a los diferentes seriados de la época franquista.

A pesar de que muchos de los seriales promocionaron los ideales del régimen, como se ha apuntado anteriormente, la mayoría de la producción dramática seriada creada en esta época supo explotar los recursos expresivos de una radio que apostó por la creatividad a través de sus guionistas, actores, directores y modos de narrar. Por ello, la ficción radiofónica del franquismo, entre la que destaca inconfundiblemente el serial, protagonizó una parte muy representativa del ocio y tiempo libre de niños, jóvenes y adultos en las primeras décadas de la etapa franquista. Esta situación se verá entorpecida en el periodo final de la dictadura con la llegada de la televisión, que arrebatará a la radio el protagonismo de la ficción en el ámbito del entretenimiento.

METODOLOGÍA

Uno de los objetivos esenciales de esta comunicación es identificar los principales elementos narrativos que perfilan el serial radiofónico como herramienta de entretenimiento clave en la radio del franquismo, en este sentido destaca por ejemplo el propio argumento de cada uno de los seriados o algunas unidades de la historia como los personajes.

A través de una metodología cualitativa descriptiva se analizarán en la presente comunicación los elementos de la historia (sucesos, personajes, espacio y tiempo) de cuatro series y seriales representativos que pertenecen a cuatro de los géneros más destacados de la década de los cincuenta y sesenta, los cuales contribuyeron a que la producción dramática seriada de estos años se convirtiera en la más fructífera de toda la historia de la radio de nuestro país. En este análisis, y aunque tanto el serial radiofónico como la serie cuenten con

características específicas que pueden hacerse extensivas a todos los espacios con este perfil, es preciso tener en cuenta que dichos macrogéneros acogen también otros géneros como el melodrama, la comedia de situación o los seriados policíacos, que disponen a su vez de unos parámetros propios desde el punto de vista narrativo. Por esta razón, es aconsejable analizar los elementos de cada uno de ellos por separado. Concretamente, se han seleccionado cuatro géneros que gozaron de gran protagonismo en las parrillas de programación de la Cadena SER durante el franquismo y actuaron como auténticos espacios de entretenimiento durante esta época. Estos son: el melodrama, el serial de ciencia-ficción, la serie costumbrista y la serie policíaca. En todos ellos se puede apreciar claramente las diferencias temáticas y narrativas en los términos anteriormente indicados.

Para llevar a cabo el análisis de cada uno de estos géneros se ha seleccionado un capítulo de una serie o serial representativo de este periodo como es el caso de *Ama Rosa*, *Diego Valor*, *Matilde*, *Perico y Periquín* o *Taxi Key*. En el estudio del melodrama se tomará como referencia el capítulo número 1 del serial radiofónico *Ama Rosa*, creado por Guillermo Sautier Casaseca y Rafael Barón. En el serial de ciencia-ficción se analizará el episodio número cinco de uno de los espacios de ciencia-ficción más representativos de estos años, dirigido esencialmente un público infantil y juvenil: *Diego Valor*, de Enrique Jarnés. Asimismo, el análisis de la serie costumbrista se centrará en el capítulo "El hilo de oro" de *Matilde, Perico y Periquín*, serie creada por Eduardo Vázquez. Finalmente, se dedicará un apartado al estudio de la serie policíaca a través del episodio "Crimen en el plató" de la serie *Las aventuras de Taxi Key*, de Luis G. de Blain. Todos los capítulos objeto de análisis se circunscriben a la década de los cincuenta.

Es preciso puntualizar que en esta comunicación no se pretende caracterizar en profundidad los diversos elementos de la historia de cada uno de estos seriados, ya que no se parte de un número representativo de capítulos de cada uno de los seriales y series seleccionados, sino que el objetivo de esta comunicación es inferir tendencias generales en torno a dichos elementos, y en base a los capítulos indicados anteriormente, que nos permitan extraer parámetros que perfilen el serial radiofónico como herramienta de entretenimiento durante el franquismo.

Variables de análisis

De manera previa al análisis, es necesario definir cada una de las variables de este estudio. En primer lugar, partiremos del concepto de historia en radio, que puede ser definida

como el relato de unos acontecimientos o acciones relacionadas entre sí, que realizan o le suceden a unos personajes en un determinado periodo de tiempo y en escenarios concretos, ideados conforme a las características del medio radiofónico. Por lo tanto, partiendo de esta definición podemos comprobar cómo la historia, el qué ha sucedido, se articula a través de cinco elementos: acontecimientos, acciones, personajes, espacio y tiempo. En este caso, nos centraremos esencialmente en el propio conflicto de la historia, así como en sus personajes.

En segundo lugar, se tomará como referencia la definición de sucesos propuesta por Chatman, en la que hace una diferenciación entre acciones y acontecimientos:

Los sucesos son acciones (actos) o bien acontecimientos. Ambos son cambios de estado. Una acción es un cambio de estado causado por un agente o alguien que afecta a un paciente. Si la acción es significativa para la trama, al agente o paciente se le llama personaje. (Chatman, 1990, pp. 46-47)

Por su parte, este autor define el acontecimiento del siguiente modo:

Un acontecimiento supone un predicado cuyo objeto narrativo es el personaje u otro existente en el que se haya centrado: por ejemplo "La tormenta dejó a Pedro a la deriva". (Chatman, 1990, p. 47)

En ambas definiciones es interesante incidir en que, a pesar de las diferencias que presenta el concepto de acción y acontecimiento, ambos reflejan un proceso, un cambio de estado que se plantea en la historia. Una vez definida la historia y los sucesos, es preciso detenernos en los personajes, ya que como afirma Kaplún: "Es indispensable que la historia sea vivida por personajes" (1978, p. 362), y concretamente en la producción dramática seriada cobran aún más relevancia que en los relatos unitarios. Podemos definir al personaje como "el sujeto que garantiza la historia narrativa, pues toda historia está narrada en clave de sujeto que busca un objeto" (Peña, 2001, p. 97).

Por último, nos detendremos de manera muy breve en el espacio, que puede ser entendido como el "lugar físico donde se desarrollan las distintas partes que componen un producto radiofónico" (Rodero, 2005, p. 153) y en el tiempo, en el que podemos distinguir el tiempo de la historia, es decir, la duración de los acontecimientos que se desarrollan, en este caso, dentro de un episodio, y el tiempo del discurso, que correspondería a la duración del propio capítulo.

ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS DE LA HISTORIA EN LA PRODUCCIÓN DRAMÁTICA SERIADA DEL FRANQUISMO

Debido a la variedad de temáticas que plantean cada uno de los seriales y series seleccionados, a las diferencias que presentan en torno a los elementos de la historia, y a la diversidad de públicos a los que se dirigen (audiencia femenina, público infantil y juvenil, padres y maridos de la época...) se ha realizado un análisis específico del melodrama, del serial de ciencia-ficción, de la serie costumbrista y de la serie policíaca para poder profundizar de manera concreta en cada uno de ellos, a pesar de que todos compartan unas mismas características generales, y hayan contribuido a convertir la producción dramática seriada en una herramienta esencial de entretenimiento en la radio del franquismo.

El melodrama: *Ama Rosa*

El serial radiofónico *Ama Rosa*, creado por el indiscutible rey de la radionovela española, Guillermo Sautier Casaseca, y el co-autor de la obra, Rafael Barón, se ha erigido como uno de los más representativos entre la década de los cuarenta y sesenta por sus características y repercusión. Este melodrama se emitió en la Cadena SER en 1959 y relata la historia de Rosa Alcázar, una mujer viuda que encarna el dolor y sacrificio de una madre, que pensando que va a morir, se ve obligada a entregar a su hijo recién nacido a una adinerada familia –la familia de la Riva-, con la promesa de que nunca confesará a su hijo Javier quien es ella en realidad. Sin embargo, la protagonista no morirá, sino que una vez recuperada de sus dolencias comenzará a trabajar de “ama” en casa de los De la Riva. Finalmente, y una vez que *Ama Rosa* ha experimentado todo tipo de estadíos y trasiegos a lo largo de todo el serial, en el último episodio y ya en su lecho de muerte, el hijo de *Ama Rosa* descubrirá el secreto que ésta ha estado guardando durante tantos años.

El serial radiofónico *Ama Rosa* “enfoca el argumento en la santidad del amor no correspondido de una madre, que acepta resignada el sacrificio sublime” (Balsebre, 2002, p. 273), una entrega que se aprecia ya desde el primer capítulo de este serial en el que todavía no se desvela el doloroso sacrificio que deberá realizar Rosa Alcázar:

ROSA: Sálveme se lo suplico, mi hijo no debe ir a la inclusa. Su padre y yo fuimos criados en ella y hemos vivido sin familia, sin amigos, solos en el mundo con la única compañía del hambre y la miseria. Cuando nos casamos nos hicimos mutuamente un

juramento, darle al niño todo aquello de lo que nosotros carecíamos. ¿Comprende doctor?

SOR MARÍA: ¿No cree que convendría ponerle una inyección doctor Bertrán? Únicamente así lograremos que descanse un poco.

ROSA: ¡Sálveme doctor, necesito vivir para mi hijo, sálveme!

Ya desde el primer episodio el oyente se adentra en una historia que “busca exclusivamente el llanto y descontento de las miles de madres españolas que escuchaban a diario la tragedia de *Ama Rosa*, identificadas con el dolor de la protagonista” (Balsebre, 2002, p. 272). La historia de esta radionovela tiene como eje narrativo el propio conflicto de Rosa Alcázar, una trama que se irá dosificando a lo largo de los diversos capítulos y que se complementará con las diversas subtramas que complican y dilatan la propia historia de esta “mater dolorosa”. Todos los conflictos y sucesos de este serial, que ya se comienzan a intuir desde el primer capítulo, que actúa como detonante de la historia, giran en gran medida en torno a la propia protagonista del serial, Rosa Alcázar.

Por lo tanto, el personaje de *Ama Rosa* también actuará como eje de la trama, ya que la historia de este serial es esencialmente la historia de sus sentimientos, sacrificios, decisiones, satisfacciones o miedos, en los que también juegan un papel esencial las vivencias, conflictos y sentimientos del resto de los personajes. En este primer capítulo, junto a la protagonista de la radionovela, angustiada por no saber si sobrevivirá para poder cuidar a su hijo, aparecen otros personajes principales, como Amparo, mujer de Antonio De la Riva, cuyo hijo morirá. Sin embargo, el doctor que la cuida, su marido y su propia madre le harán pensar que no ha muerto, por lo que ella creará que el hijo recién nacido de Rosa Alcázar es su verdadero hijo. Desde el comienzo del serial este personaje femenino ocupará el lugar que tenía que haber desempeñado Rosa, el de madre de Francisco Javier.

Otros personajes como el doctor Bertrán, que ejerce como punto de unión entre la historia de Amparo y la de Rosa Alcázar, o Antonio De la Riva, marido de Amparo, articulan el primer capítulo del serial. En este episodio aparecen además otros personajes secundarios, que se convertirán en habituales, como es el caso de Marta, hermana de Antonio, que ya desde el comienzo de la radionovela refleja la amargura y rencor que presentará a lo largo de todo el serial, como se muestra a continuación en un fragmento del capítulo 1.

DOÑA ISABEL: Eres una criatura insoportable, ya no te aguanta ni la servidumbre. Estás amargada y pretendes que todos vivamos en esta casa tan amargados como tú. ¿Por qué Marta? ¿Qué culpa tenemos los demás de tu fracaso, de que ese hombre te abandonara la víspera?

MARTA: ¡Cállese! No quiero recordar aquello.

DOÑA ISABEL: El odio que sientes hacia la humanidad terminará por destruirte, pero antes habrás conseguido arruinar la vida de tu hermano.

Sorprende el dramatismo con el que actúan en este primer episodio la mayoría de los personajes, ante las trágicas escenas que se están viviendo simultáneamente en el hospital donde se encuentra Rosa Alcázar, y en el hogar de la familia De la Riva. Este tipo de desgracias y sacrificios eran una constante en este melodrama que acogía frecuentemente en sus diálogos infortunios, rencores y amarguras. Asimismo, se puede apreciar cómo Sautier recurría a múltiples valores y comportamientos imperantes en la sociedad franquista, a los que aludía a través de los personajes y sus conflictos.

A pesar de la importancia de la contextualización que se ofrece en el primer capítulo de *Ama Rosa* en torno a los personajes que articularán la historia, el objetivo esencial de este episodio es el planteamiento del propio conflicto que constituirá la base de toda la radionovela.

Asimismo, en el desarrollo de este drama jugará un papel esencial la distribución que se haga del espacio y la perspectiva, esencialmente a través de los planos radiofónicos, ya que esta cuestión ayudará al oyente a interiorizar cada una de las escenas que se reproduzcan, pudiendo crear en mayor medida la imagen sonora de todo lo relato. En esta imagen desempeñan también un lugar destacado los propios escenarios de la historia o ambientes en los que frecuentemente se desarrolla la acción dramática. En *Ama Rosa* el narrador será habitualmente el encargado de describir los lugares donde se sitúa la acción. Por ejemplo, en el primer episodio el narrador se detiene ante la descripción del exterior de la casa de los De la Riva. También ofrece un clarificador fresco del propio hospital donde se encontraba Rosa Alcázar, todo a través de un lenguaje grandilocuente y con abundantes adjetivos. Así comienza la escena 9 del primer capítulo:

NARRADOR: El hospital donde Enrique prestaba sus servicios era un enorme caserón de corredores blancos que se levantaba en medio de un exiguo jardín. En las ramas del

árbol que alzabase frente al ventanal de su despacho podía comprobar el médico el paso de las estaciones. Aquella mañana al verlas desprovistas de hojas expuestas en su desnudez al frío invernal tuvo una súbita y deprimente idea y preguntó a la monja que le acompañaba.

En lo que se refiere al tiempo de la historia y el tiempo del discurso, ambos no coinciden en este episodio número uno, ya que incluso el propio narrador hace alusión a ese paso del tiempo de la historia: "Pasaron días, semanas, meses...". Tanto en este aspecto, como en otros de relevancia -la transición entre escenas, la descripción del físico o estado de ánimo de los diferentes personajes, la propia descripción de los espacios...- juega un papel esencial el narrador interpretado por Julio Varela. Su voz, junto con la del resto de locutores y actores de la Compañía de Actores de Radio Madrid interpretaron los personajes de este melodrama. Actores y locutores de la talla de Juana Ginzo (en el papel de Ama Rosa), Pedro Pablo Ayuso, Maribel Ramos o Fernando Dicenta, daban vida a esta historia, que como relata la propia careta de cierre del serial "conquistará el interés y la atención de todas las mujeres españolas. La obra que se escuchará con fervor, se leerá con avidez y se aplaudirá con entusiasmo". Y así fue.

La radionovela de ciencia-ficción infantil y juvenil: *Diego Valor*

Junto a los lacrimógenos melodramas que mantenían en vilo a gran parte de las mujeres de nuestro país a lo largo de los años cincuenta, casi al comienzo de esta misma década la parrilla de programación de Radio Madrid ofrecía también otro tipo de contenidos seriados, con un perfil muy distinto, que o bien a mediodía, o en torno a las siete de la tarde, brindaba una atractiva franja de entretenimiento dedicada a los más jóvenes. Entre este tipo de espacios destacaba *Diego Valor*, un serial de ciencia-ficción creado por Enrique Jarnés, que la Cadena SER comenzó a emitir en 1953. Como afirma Faus Belau, *Diego Valor* era "una serie de ciencia ficción, auténtica adelantada a su tiempo" (2007, p. 835), tanto por su temática, como por el perfil de sus personajes, creación de escenarios e incluso por su modo de recurrir a los diversos elementos del lenguaje radiofónico, todo ello con el objetivo de captar y entretener a un público esencialmente infantil y juvenil, sediento de novedosas aventuras.

Entre el cuadro de actores que daban vida a los personajes de este serial destacan las figuras de Eduardo Lacueva, que interpretaba el personaje principal, el comandante Diego Valor, y su inseparable compañera, la científica Beatriz Fontana, cuyo personaje lo encarnaba Juana Ginzo, quien recuerda cómo este espacio acogía innovadoras tramas en torno a vibrantes

aventuras interplanetarias: “Enormes batallas, intrigas, ingenios espaciales, naves y armas futuristas daban pie a la utilización de efectos especiales sin cuento y a un musical brillante y espectacular para amenizar las historias, que encontraron una respuesta inmediata en el público” (2004, p. 298). La propia historia de este seriado procedía de la adaptación que Enrique Jarnés, que firmaba bajo el seudónimo de Jarber, hizo del cómic británico *Dan Dare, piloto del futuro*, cuya adaptación se emitió por primera vez en Radio Luxemburgo en 1951 (Ginzo, 2004, p. 297).

Los principales sucesos que sustentan la trama de *Diego Valor* son, por una parte, los propios viajes espaciales a planetas como Venus o Marte, así como las investigaciones dedicadas a complicadas misiones en torno a conflictos interplanetarios, o las batallas que la tripulación de Diego Valor protagoniza contra los malvados dirigentes de otros planetas. Un claro ejemplo de este tipo de tramas o subtramas se aprecia en el capítulo número 5 de este serial. Ante las diversas catástrofes que están teniendo lugar en el planeta Tierra y las desapariciones de expertos relacionados con el equipo del protagonista, la tripulación de Diego Valor se ve obligada a realizar una minuciosa investigación que les permita descubrir qué está sucediendo. Una de las líneas de investigación que se plantea se lleva a cabo en torno al origen de la potente luz que pudieron observar los testigos de los hechos y desapariciones citados anteriormente. Personajes como la científica Beatriz Fontana serán los encargados de desarrollar esta misión.

B. FONTANA: *Parece un delgadísimo, concentradísimo y potentísimo rayo láser, muy perfeccionado que viene de algún punto muy lejano más allá del sistema solar.*

A lo largo de todo el capítulo, y a diferencia del dramatismo percibido en *Ama Rosa*, se puede apreciar la marcada profesionalidad que se pretende transmitir en personajes como el comandante Diego Valor, el general, el presidente o la científica Beatriz Fontana. Concretamente, en este serial destaca este personaje femenino, auténtico adelantado a su tiempo, ya que no encarna a una sacrificada madre, esposa o hija típica del melodrama del franquismo, sino a una inteligente científica, moderna y eficiente, que además de ser pareja de Diego Valor, actúa como un miembro más de la tripulación, como reconoce Juana Ginzo, la actriz que la interpretó:

Beatriz era un destacado miembro de la tripulación, una científica, experta piloto, inteligente, emprendedora y capaz de tomar decisiones, capaz de sortear peligros que

se presentaban en cada capítulo al recorrer los confines del sistema solar. Como cualquier hombre como el mismísimo comandante. (Ginzo, 2004, p. 299)

Por su parte, el protagonista de esta historia, el comandante español y héroe del espacio *Diego Valor*, era un auténtico héroe, "valiente y victorioso" tal y como lo presenta su himno, que luchó con coraje por salvar su tripulación y al propio planeta Tierra. Él mismo se presenta al comienzo del capítulo 5 del siguiente modo: "A sus órdenes mi general, señor presidente se presenta el comandante Diego Valor de las fuerzas interplanetarias terrestres". Junto a la profesionalidad de Diego Valor y Beatriz Fontana se intercala un leve sentimentalismo en su relación, que también se aprecia en este episodio:

DIEGO VALOR: Cuando entraba en el Observatorio, cuando subía en el ascensor notaba tu presencia, completamente seguro Beatriz, aunque nadie me lo había dicho.

BEATRIZ FONTANA: Sin que nadie me lo dijera Diego, yo he sentido tu proximidad, he sabido que entrabas en el Observatorio, que te acercabas a esa puerta, completamente segura Diego, aunque nadie me lo había dicho.

Del mismo modo, se aprecia también en este quinto capítulo el humor que desprenden los tenientes Hank Hogan y Pierre Lafitte. Ninguno de los personajes citados son episódicos, todos ellos son o bien protagonistas o personajes secundarios a lo largo del seriado.

Por último, es necesario hacer alusión a los escenarios en los que se desarrolla la trama del quinto capítulo del serial. Uno de los espacios constantes en *Diego Valor* es el propio Observatorio en el que la tripulación se reúne, conversan sobre el curso de sus investigaciones, y se ponen al día de nuevos datos en torno a las mismas. En cuanto al tiempo, la historia que se desarrolla en este episodio es lineal y tiene lugar a tiempo real por lo que el tiempo de la historia y el del discurso coinciden en este caso.

La serie costumbrista: *Matilde, Perico y Periquín*

Durante este periodo de auge del serial la Cadena SER también apostó por incluir en su programación series costumbristas o radiocomedias de situación, entre las que destaca *Matilde, Perico y Periquín*, la inolvidable serie de Eduardo Vázquez que comenzó a emitirse a mediados de los años cincuenta. Esta serie retrataba el día a día de un familia española de clase media que se hizo un importante hueco en los hogares de millones de oyentes de nuestro país en gran

medida gracias a la cercanía tanto de sus personajes, como de los conflictos cotidianos que planteaban a través de una narración realista, cómica y sencilla.

El capítulo "El hilo del oro", objeto de estudio de esta comunicación, emitido en la Cadena SER en noviembre de 1964, acoge, al igual que el resto de episodios, una situación de este tipo. Concretamente plantea una cotidiana escena en este particular hogar en la que Matilde pretende "tomar la lección" a Periquín, que no tiene muy claro el concepto de verbos transitivos y que prefiere estar jugando a las películas de suspense antes que estudiar la gramática. Por otra parte, este episodio hace alusión a una temática recurrente en esta serie: la preocupación de algunos de los personajes ante las apariencias. Así lo refleja uno de los diálogos de este capítulo interpretado por Matilde (Matilde Conesa) y Doña Asun (Carmen Martínez).

DOÑA ASUN: Y ¿dónde pensáis cenar?

MATILDE: ¡Cualquiera sabe! En alguno de esos sitios típicos que son tan incómodos.

DOÑA ASUN: Uuuuuh, ¡Pues ya verás cómo se te descuelga! ¡Ésa viene con brillantes hasta las cejas!

MATILDE: Claro, ¡y yo con mi modestísima alianza de casada!

En este capítulo se perciben claramente desde el comienzo algunos de los tics de comportamiento o coloquialismos a los que recurren habitualmente los tres personajes principales. Por ejemplo, Periquín, interpretado por Matilde Vilarino, tiene la costumbre de utilizar términos como "facilongo" o expresiones como: "¡Qué asco! ¡Tengo unas ganas de ser mayor! ¡Tengo unas ganas de ser mayor! ¡Que se mueran los cerdos!", que se hacen aún más representativas y particulares por la característica locución que identifica a este personaje. Del mismo modo, Matilde (Matilde Conesa) utiliza frases del estilo de "es que hoy está con la guasa", para referirse a su hijo. Por su parte, Perico, el padre, personaje interpretado por Pedro Pablo Ayuso, también hace uso de expresiones típicas para dirigirse a su hijo, o a Matilde. En este capítulo concretamente pone fin a las críticas de Matilde hacia Pepita, la invitada de esa noche: "Pues no se hable más ni de las joyas, ni de las sortijas, ni de si va a ir así o de si va a ir asao".

Asimismo, en lo que se refiere a las conductas características de los personajes principales, en este episodio se plantea claramente la obsesión de Matilde por las apariencias y la inocencia de Periquín al confesar en presencia de los propios afectados conversaciones

privadas que sus padres han tenido en torno a otros adultos, como es el caso del encuentro que Matilde y Perico tienen con Evaristo Escamilla y su mujer Pepita:

PERIQUIN: A ver, yo quiero ver esa sortija, Doña Pepita.

MATILDE: ¡Tú no tienes que ver nada!

PEPITA: ¿Por qué? Sí bonito, sí. Mira, mírala despacito eh.

PERIQUIN: ¿Y de esto se hacen las trompetas?

PEPITA: ¿Cómo, qué dice?

EVARISTO: ¿Qué ha dicho este niño?

PEPITA: No te entiendo, Periquín ¿qué quieres decir?

PERIQUIN: Es que ha dicho mi mamá que la sortija que usted lleva es de oro de hacer trompetas.

PEPITA: ¿Te has dado cuenta, Evaristo? ¡Estamos entre gente envidiosa y maleducada! ¡Vámonos, vámonos!

La mayoría de los episodios de esta inconfundible radiocomedia de situación se sitúan en escenarios habituales como el propio hogar de los protagonistas, como sucede en este capítulo. Del mismo modo, se recurre con asiduidad a la utilización de los planos radiofónicos para crear perspectiva, y a la salida y entrada de personajes para finalizar o dar paso a una nueva escena.

Por último, en lo que se refiere al tiempo de “El hilo de oro”, el tiempo de la historia no se corresponde con el tiempo del discurso, ya que a pesar de que la mayoría del episodio discurre de una manera lineal y a tiempo real, un efecto sonoro marcará el transcurso del tiempo que dará lugar a la última parte del capítulo que se desarrolla horas más tarde.

La serie policíaca: *Las aventuras de Taxi Key*

Al igual que Radio Madrid generó una gran cantidad de series y seriales que contaron con el favor del público, también Radio Barcelona tuvo una prolífica producción dramática seriada con espacios y guionistas innovadores que dieron pie a numerosos dramáticos que permanecieron en antena durante largas temporadas, como es el caso de la serie policíaca *Las aventuras de Taxi Key* que se mantuvo en la programación de Radio Barcelona durante décadas, debido a la fuerza del propio personaje, así como al interés que despertaba cada uno de sus casos.

La serie policíaca *Las aventuras de Taxi Key*, creada por Luis G. de Blain, uno de los guionistas más destacados en la radio catalana de aquellos años, contó con altos índices de audiencia y el apoyo incondicional del público. Todos los capítulos de esta serie, que forma parte del espacio *¿Es usted buen detective?*, mantienen un mismo esquema: en cada uno de los episodios se produce un crimen que el inconfundible abogado-taxista norteamericano *Taxi Key*, “con licencia de investigador privado” (Balsebre, 2002, p. 188), consigue resolver a lo largo del capítulo. Sin embargo, en vez de recurrir a la estructura habitual, el autor de este espacio justo antes del final de cada caso semanal interrumpe el capítulo para dar paso a los oyentes. Es decir, *Taxi Key* deja claro a la audiencia que sabe quién es el asesino, pero no lo desvela, sino que pretende que sea el oyente el que llame para participar en la resolución del enigma. Por ello, durante ese periodo que se interrumpe el episodio tiene lugar el programa-concurso en el que la audiencia aporta sus particulares respuestas. Posteriormente, será *Taxi Key* quien ofrezca la resolución del misterio y descubra al asesino. La propia estructura de *Taxi Key* demuestra la importancia de la implicación del público en este programa-concurso que incluye esta serie policíaca.

Por ejemplo, en el episodio “Crimen en el plató” emitido en enero de 1953, el asesinato tiene lugar en un plató cinematográfico al que acuden *Taxi Key* y su novia *Norah*, periodista de profesión. En el rodaje de una de las escenas uno de los actores es asesinado. Después de que *Taxi Key* investigue a cada uno de los miembros del equipo de la película descubre que el director es el asesino. De manera previa al cierre, los episodios suelen incluir frases del personaje principal como la aparecida en este capítulo:

TAXI KEY: No temas, *Norah*... Suponía lo que iba a ocurrir y me tiré al suelo antes de que el asesino disparase... ¡Ahora ya sé quien mató a *Benister*!

Al igual que ocurre en este capítulo, todos los episodios son protagonizados y articulados por el personaje principal y eje de la serie: *Taxi Key*. Asimismo, es habitual la presencia de su novia *Norah*, que debido a su profesión de periodista suele mostrar un interés especial por los diversos casos que pretende resolver *Taxi*. Sin embargo, en este capítulo no aparece *Glossop*, otro de los personajes representativos de este espacio, que interpreta al característico compañero de *Taxi Key*, habitual de sus historias. Como se aprecia en “Crimen en el plató” el resto de personajes de la serie suelen ser episódicos, es decir, son creados específicamente para cada uno de los capítulos semanales.

Cada capítulo de esta serie, que se nutre también del humor que desprenden algunos de los personajes fijos o esporádicos, o incluso del sentimentalismo entre Taxi Key y su novia Norah, se desarrolla habitualmente en aquellos escenarios donde tiene lugar el asesinato, por ejemplo en este episodio el plató cinematográfico, que es la escena del crimen, es el espacio principal donde se desarrolla todo el relato. Por otra parte, en función del capítulo ante el que nos encontremos el tiempo de la historia y el tiempo del discurso pueden coincidir o por el contrario puede suceder que el tiempo de la historia sea mucho más amplio que la propia duración del capítulo.

CONCLUSIONES

La radio, la eterna "caja de los sueños", ocupó durante el franquismo un lugar privilegiado en el escenario familiar, dentro de los hogares, en los que maridos, esposas y niños se reunían alrededor de aquel mueble prominente que regalaba historias con las que poder imaginar conflictivos dramas, innovadoras aventuras espaciales o intrigantes casos policiales. En un contexto político y social encorsetado por la dictadura franquista, la radio supo recurrir a los espacios de entretenimiento, a través de los que potenciar los múltiples recursos expresivos de los que disponía. En este ámbito destacan los dramáticos, concretamente la producción dramática seriada de la Cadena SER, que alcanzó durante la década de los cincuenta y la primera mitad de los sesenta su época dorada.

En este escenario el serial radiofónico se mantuvo en un lugar prioritario en las parrillas de programación, llegándose a emitir hasta ocho seriados en un mismo día, destinados a una audiencia muy diversa y segmentada. El serial se convirtió en un auténtico macrogénero de ficción articulado por otros géneros como el melodrama, la ciencia-ficción, el género de aventuras, el policiaco o el costumbrista. Cada uno de ellos, y a pesar de sus características comunes, disponían de unos parámetros narrativos propios que supieron captar y entretener a aquellos públicos para los que habían sido creados.

El melodrama con sus trágicas historias logró mantener en vilo a millones de mujeres pendientes de la resolución de aquellos dramáticos y lacrimógenos seriales que escuchaban día tras día a través de las ondas. El público infantil y juvenil fue capaz de imaginar las aventuras interplanetarias de *Diego Valor*, ensimismado por aquellas trepidantes batallas espaciales. Del mismo modo, las entrañables historias planteadas por *Matilde*, *Perico* y *Periquín* consiguieron esbozar una sonrisa entre los más pequeños, junto al resto de miembros de su familia, al sentir

casi como suyos a los cercanos personajes de la serie. Por último, el suspense policial de series como *Taxi Key* desarrolló el "olfato" detectivesco de gran parte de la audiencia de estos años, que escuchaban con intensidad la serie de Luis G. de Blain.

En definitiva, el serial radiofónico y la serie radiofónica supusieron la consolidación de un género que en los últimos años del franquismo comenzó a desaparecer. La importancia que llegaron a alcanzar ambos en esta etapa, así como las múltiples posibilidades que presentan los seriados en el ámbito de la Narrativa Radiofónica, hacen imprescindible su estudio, ya que a diferencia de otros géneros informativos o de opinión, los géneros de ficción no han gozado de un amplio número de investigaciones específicas. Asimismo, y en la era digital en la que los medios de comunicación han ido trazando nuevos caminos, es necesario descubrir las nuevas posibilidades que ofrecen los seriados en el marco de acción actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALSEBRE, Armand (2002). Historia de la radio en España. Vols. I (1874-1939) y II (1939-1985). Madrid: Cátedra.
- BAREA, Pedro (1994). La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964). Madrid: El País Aguilar.
- BAREA, Pedro (2000). Teatro de los sonidos, sonidos del teatro. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- CHATMAN, Seymour (1990). Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine. Madrid: Taurus Humanidades.
- FAUS, Ángel (2007). La radio en España (1896-1977). Una historia documental. Madrid: Taurus Pensamiento.
- GINZO, Juana y RODRÍGUEZ, Luis (2004). Mis días de radio. La España de los 50 a través de las ondas. Madrid: Temas de Hoy.
- GUARINOS, Virginia (2009). Manual de Narrativa Radiofónica. Madrid: Síntesis.
- KAPLUN, Mario (1978). Producción de programas de radio. Quito: Ciespal.
- MARTÍ, Josep María (1993). Modelos de programación radiofónica. Barcelona: Ediciones Feed-Back.
- MERAYO, Arturo. (2000): Para entender la radio. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

PEÑA, Vicente. (2001). Narración audiovisual. Investigaciones. Madrid: Laberinto Comunicación.

RODERO, Emma. (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid: Cátedra.

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- Archivo de la CADENA SER:
 - Capítulo "El hilo de oro" de la serie costumbrista *Matilde, Perico y Periquín*.
 - Capítulo "Crimen en el plató" de la serie policiaca *Las aventuras de Taxi Key*.
 - Capítulo 5 de la radionovela *Diego Valor*.

- Capítulo primero del serial radiofónico *Ama Rosa*, cedido por el Dr. D. Pedro Barea.

“LAS EMISIONES RADIOFÓNICAS DEPORTIVAS DURANTE EL FRANQUISMO: ENTRETENIMIENTO, INFORMACIÓN Y PROPAGANDA. UNA APROXIMACIÓN”

Salvador Gómez García

CES Felipe II – Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Comunicación Audiovisual

sgomezg@cesfelipesecondo.com

RESUMEN

Esta comunicación es parte de la investigación iniciada por el autor en el marco del proyecto “Historia del entretenimiento en España durante el franquismo: cultura, consumo y contenidos audiovisuales (cine, radio y televisión)¹”. Uno de los aspectos sobre los que se reflexiona es la importante influencia de las actividades deportivas dentro del contexto de la vida socio-política del régimen y cómo influyó en las emisiones radiofónicas de la época, especialmente en las de Radio Nacional de España. A partir de este presupuesto se aborda el tipo de mensaje y su influencia dentro de las propias emisiones religiosas y las formulas empleadas desde la emisora estatal para lograr el éxito de estas emisiones.

Palabras clave: radiodifusión, emisiones deportivas, Radio Nacional de España, franquismo, entretenimiento.

1. Introducción.

La construcción del Nuevo Estado que emprendió la administración franquista tras la conclusión de la Guerra Civil tendrá una traducción en las parrillas de programación de las emisoras de radiodifusión (Balsebre, 2002, 9-10; Faus, 2007, 761-892). En líneas generales, el régimen inició una labor de adoctrinamiento de la sociedad que llevo a cabo a todos los niveles y a través de todos los medios de comunicación disponibles (Martín de la Guardia, 2006, 15-28), especialmente en los de ámbito estatal. Se partía de la percepción que tenía el bando franquista de la importante labor que la radio había desempeñado durante la Guerra Civil. El presupuesto básico de este periodo en torno a la radio era claro: había ganado

¹ Proyecto reconocido y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. HAR2008-06076) y del Grupo de investigación Complutense *Historia y Estructura de la comunicación y del entretenimiento* (940439), convocatoria 08/09 (GR58/08).

batallas y había que iniciar una rápida labor desde los micrófonos para difundir las nuevas reglas del juego implantadas al comienzo de la era franquista (Serrano, 1938,1).

El presente estudio se centra en el análisis de las emisiones radiofónicas de contenido deportivo a través de Radio Nacional de España, los modos en que plasmaron adoctrinamiento, formación y entretenimiento a lo largo de este período en un tipo de claves que se han señalado como de “estrategia premeditada, de carácter ideológico, para buscar la sumisión” (Nuñez, 2004,16).

Esta investigación se sitúa en la línea de trabajo de la Historia de la Comunicación Social. El punto de partida es el interés por explicar el papel de la comunicación entendida como el “resultado de los efectos conjuntos de los medios en un ámbito espacial y temporal determinados” (Montero y Rueda, 2001, 18). En fin, se trata de comprender que papel desempeño este medio de comunicación, Radio Nacional, en la articulación de la sociedad española a lo largo de un periodo concreto: 1937-1959.

2. La actividad deportiva durante el franquismo

La actividad deportiva fue una de las principales vías de entretenimiento y ocio de las clases populares durante el franquismo. Concretamente, el deporte cubrió una doble faceta. En primer lugar, era una valiosa válvula de escape a la dura realidad cotidiana. Y, en segundo lugar, fue considerado un ingrediente básico de la formación del espíritu nacional y de revitalización del nacionalismo español que tenía como categoría superior la raza hispana impregnada de un “viril heroísmo” (Martín)

Existen un gran número de investigaciones que interpretan la importancia que el régimen concedió al deporte, en función de su impacto social y su potencial para modificar los esquemas de la filosofía popular. Por tanto, no fue extraño el interés que Falange mostró por controlar las posibilidades propagandísticas que se ofrecían en materia deportiva.

Se hace referencia, por tanto, a un periodo, comprendido entre 1936 y 1959, donde se mezclarán los valores propios del deporte y de la actividad física con aquellos otros que el Régimen consideraba que eran prioritarios, convirtiendo a la educación física en un

instrumento, tanto para justificar determinadas políticas, como para ganar adeptos político-sociales; sin embargo, son una serie de aspectos que se irían difuminando en el tiempo. La preocupación inicial fue emplear el deporte y la actividad física como un medio de regeneración social y de formación del ciudadano. Percepción que era compartida, aunque con distintos fines, por el Ejército y la Falange. Para solventar este problema, el Estado asumió la tutela del deporte encomendando al Partido su dirección y fomento a través de la creación de un organismo que se denominaría en un principio Delegación Nacional de Deportes de Falange Española Tradicionalista y de las J.O.N.S. y que luego pasaría a llamarse Delegación Nacional de Educación Física y Deportes. En esa línea de actividad se insertó la creación de la Delegación Nacional de Deportes, al frente de la cual se puso al General Moscardó hasta su muerte en 1956, y cuya actividad se concretó en su decreto fundacional.

“La política del estado falangista, orientada hacia la unidad y fortalecimiento de cuantas actividades conduzcan a la más firme potencia de la patria, no puede descuidar en modo alguno al deporte, en que encuentra a uno de los principales instrumentos para la entera educación del hombre español” (Decreto 5/3/1941).

En el periodo bélico de 1936 a 1939, las manifestaciones deportivas cumplían cuatro aspectos clave para ambos bandos: herramienta de solidaridad y moral de guerra, como forma de ocio en la retaguardia, como arma estratégica en el frente internacional, y como preparación militar (Pujadas, 2005). También se ha señalado que la normalización de prácticas deportivas se empleó como arma propagandística para simular un clima de “normalidad” y estabilidad de cara a la población civil de ambos bandos (García). Por otro lado, todo apunta a que la “guerra deportiva” se proyectaba sobre la dimensión internacional del conflicto, tanto como elemento de publicidad y de reconocimiento internacional en el exterior. Al menos esa es la dirección que apuntan algunas consignas de las emisiones al exterior de Radio Nacional de España que se conservan en el Archivo General de la Administración haciendo referencia a que “el deporte no puede ser neutral en esta guerra” (AGA (3) 48 21/130 Paquete 207). En cualquier caso, el frente internacional deportivo fue ganado por el bando nacional a finales de 1938 con el reconocimiento del Comité Olímpico Internacional que “retiraba toda clase de relaciones y autoridad a la representación roja” otorgándola al Comité Olímpico Español “de la España liberada” (AGA (3) 48 21/130 Paquete 207. Fechada 13/01/1938). Es imposible precisar el

papel de la radiodifusión estatal en esta “batalla deportiva”, sin embargo, conviene recordar el importante papel que jugaron las emisiones al exterior para la población civil de otros países.

Terminada la guerra, los acontecimientos deportivos de los primeros años del franquismo venían acompañados de toda la parafernalia fascista. Como ya se ha señalado, “la dictadura intento fomentar el deporte dentro de la sociedad no sólo para controlarla, sino canalizarla y conducirla hacia una uniformidad de pensamiento, comportamiento y en definitiva conculcarla hacia la mediocridad” (Matras, 1998, 107). Nada más proclamarse el final de la guerra, comenzó la única competición oficial posible de ese año: La copa de España, rebautizada como de su Excelencia el Generalísimo (esta referencia provenía del hecho de que dicha copa era una donación del propio Franco). El evento se inició el 14 de mayo y finalizó el 25 de junio de 1939, fecha en que Radio Nacional retransmitió, desde el estadio de Montjuïc, la final de la Copa. Curiosamente, el palco de honor fue ocupado por el General Moscardó en representación del Caudillo, que no acudió a dicho evento (*ABC*, 26/06/1939, 1-3). Una vez más, Radio Nacional se encargaba de ejercer su papel de “altavoz” y máxima difusora de los asuntos que al régimen le interesaba difundir. Sin embargo, el papel de la radiodifusión en este proceso durante los primeros años de posguerra tampoco se puede juzgar de decisivo debido a la delicada situación del deporte profesional en España tras la guerra civil y las limitaciones técnicas de Radio Nacional de España en la década de los cuarenta.

Durante este periodo, la crónica deportiva se reducía a un espacio semanal de actualidad dentro del magazine “Periódico hablado”. Desde 1938, esta sección fue conducida por “Rienzi” –el periodista Manuel Gómez Domingo- que consistía en breves crónicas, los domingos por la noche, de la jornada liguera o entrevistas a figuras de otras disciplinas con ocasión de competiciones puntuales de nivel nacional (Radio Nacional, 1941). Toda esta labor informativa se realizaba desde la óptica de “competiciones entre caballeros” y, como recordaban las consignas, la información deportiva debía potenciar el aspecto educativo del deporte y no atentar contra el buen gusto:

“Especial cuidado a conocer y vigilar la actuación de todos y cada uno de los redactores encargados de la reseña y crítica deportiva; de la teatral y cinematográfica y de la taurina, en su doble aspecto de moralidad y en el decoro de la redacción de sus crónicas, pues por estar dirigidas, en su mayor parte, a la juventud hay que tener un especial

cuidado en que no se estrague el buen gusto ni se deforme chabacanamente" (Sinova, 1988, 293).

3. Falange, Radio Nacional y el deporte.

Las iniciativas de Falange en materia deportiva –creación de la Delegación Nacional de Deportes en 1941- y radiofónica –primer intento de profesionalización de Radio Nacional con los fichajes de David Cubedo, Ángel Fernández Conde y Carlos Alcaraz- se concretaron en la inclusión de espacios radiofónicos para la difusión del deporte como alta consigna del Estado en la formación premilitar y en una disciplina civil de alto espíritu político. Se incluyó, a partir de 1940, la crónica deportiva en el espacio "Emisión de noche" y conferencias por parte de Eduardo Tous, Manuel Gómez Domingo o Héctor Aguilar donde, entre otras cuestiones, se reflexionaba sobre el papel de la radiodifusión en los eventos deportivos:

La radio hace infinito el aforo de los estadios. ¿Qué arquitectura fabulosa es esa que permite *contemplar* un torneo a los ausentes del campo, a los paralíticos, a los ciegos? [...] Se oye todo en el gabinete, mejor que si se estuviera viendo. El rugido de la muchedumbre, el golpe seco de la pelota contra el maderamen de la meta, el silbato del arbitro..." (Aguilar, 1945, 6)

El primer programa deportivo de Radio Nacional de España será "Marcador" que se emitió los miércoles a las tres y media de la tarde a partir de mayo de 1943. Estaba dirigido por el jefe de la sección deportiva de Radio Nacional de España y popular periodista Carlos Alcaraz². La estructura del programa se desarrollaba de acuerdo al siguiente patrón:

"Se abre con un editorial que enjuicia objetivamente el más destacado acontecimiento deportivo de la semana, sigue con una amplia página de información, ofrece después una entrevista con algún deportista o conjunto de verdadero relieve, emite después un intermedio con pronósticos y conjeturas respecto a las competiciones y encuentros próximos, y termina con un guión radiofónico en el que, con un tono humorístico e irónico, se recogen previsiones acerca del mundo futbolístico en el año dos mil" (Sintonía, 1948, 4)

² En 1955, según el Instituto de Opinión Pública, era una figura muy popular, junto a Carmen Sevilla, Kubala, Booby Deglané y Matias Prats entre otros.

Matias Prats, que se incorporó en 1945 a Radio Nacional de España, retransmitía los partidos de fútbol junto con Enrique Mariñas (Matias la primera parte y Mariñas la segunda). Esta labor de Matias Prats la define, el catedrático Armand Balsebre, como la actuación de “el narrador objetivo que describe lo que observa, esencia periodística del reportaje, y como intérprete de los anhelos de la audiencia que vibra de forma entusiasta con la vocitroa de la selección española o lamenta su derrota, manteniendo en la retransmisión de partidos entre equipos españoles un tono de imparcialidad y neutralidad imposibles en la actualidad” (Balsebre, 2002).

El gran salto a la fama de este periodista tuvo lugar a raíz de la celebración en Brasil del Campeonato del Mundo de Fútbol. La victoria de la selección española sobre la inglesa en el estadio de Maracaná y el gol de Zarra .

La percepción del fútbol como “opio del pueblo” se aventuraba en un simpático chascarrillo sobre el mundo futbolístico en el año dos mil:

Julián.- Hombre! si es interesante... ¿quiénes juegan?

Alberto.- ¡La final del campeonato nacional! Creo que es el partido mil doscientos cincuenta de la actual temporada. En primera categoría juegan unos doscientos equipos.

Julián.- Oiga ¿y cómo lo hacen?

Alberto.- Muy fácil: se juegan diez partidos diarios en cada capital durante todos los días de la semana. Como verá, tenemos futbol para hincharnos.

Julián.- ¡Ahí va! ¡Qué barbaridad! Oiga: ¿y hay espectadores para tanto fútbol?

Alberto.- Ese no es problema amigo. La Federación tiene instalados varios millones de aparatos de televisión en las casas, en los bares, en las oficinas... En cada lugar hay un aparatito conectado con el campo que usted elija... y desde el sitio en que se encuentre usted, ve el partido sin costarle ni un céntimo” (Sintonía, 1950, 69)

En un contexto como el de 1950, la retransmisión del partido España-Portugal, suponía la ocasión perfecta de narrar una gesta, la gesta de una victoria en circunstancias adversas:

“La selección española fue a Portugal alentada por el natural optimismo que proporciona la rotunda victoria, conseguida sólo siete días antes, con sólo diez jugadores en nuestras

filas, debido a que uno de los más firmes puntales de nuestro equipo se lesionó seriamente en la primera parte del encuentro

[...]

En Lisboa, España eliminó a Portugal tras un encuentro jugado con excepcional dureza por los lusitanos y juzgado con casi igual apasionamiento por el árbitro inglés Mr. Mowatt, que nos castigó con un "penalty" imaginario, anuló un espléndido tanto de Basora y realizó otras demostraciones de parcialidad excepcional" (Sintonia, 1950, 69)

Evidentemente, la "rudeza" lusa era un factor menor frente a las injusticias del árbitro inglés. También la información deportiva era, frente a todos los rigores que hacía frente la radiodifusión, otro tipo de radio.

4. Conclusiones

Durante el primer franquismo, y con una Guerra Civil terminada nominalmente, las parrillas de programación fueron uno de los frentes de batalla abiertos para las autoridades franquistas en la defensa y reafirmación de los valores intrínsecos del régimen. En ese sentido, los objetivos de la parrilla de programación de Radio Nacional de España no dejaba dudas en su formulación. La propia documentación de la época señalaba ese interés por erradicar los mensajes "neutros" de sus parrillas; porque la radio debía servir "para algo más que para emisiones comerciales o vulgarización de noticias" (AGA, Correspondencia de la Delegación Nacional de Radio, 1938-1943).

Esta investigación sobre los contenidos deportivos que aparecieron en las emisiones de Radio Nacional de España ha supuesto dar cuenta de los mensajes implícitos sobre las aspiraciones del régimen para el grueso de la población y, por supuesto, la reafirmación de una de sus principales señas de identidad. Se trataba de mensajes dirigidos que dan cuenta de la presencia religiosa en las empresas de radiodifusión y, también, dirigistas para una sociedad despolitizada y poco dada a cuestionar este tipo de mensajes en público (Paz Rebollo, 2003: 369). Sin embargo, es imposible fundamentar –al menos de forma documentada- las reacciones sociales "espontáneas" de los españoles durante este periodo ante este tipo de contenidos.

Sin embargo, si podemos suponer el sentido de estas emisiones para las autoridades franquistas. Se parte de la consideración de que para las autoridades del régimen –desde Franco hasta los diferentes directores de los servicios de radiodifusión- la radiodifusión estatal suponía una cadena de transmisión de valores, pautas ideológicas y control informativo. Lo que se tradujo en un proyecto dentro de la concepción política de la Dictadura, de uso de la radiodifusión como medio de comunicación de masas que junto a los toros, el fútbol, el cine o los tebeos entre otros, actuaba a la vez como medio que pretendía construir y extender la cohesión social de los españoles, rota por la Guerra Civil. Desde luego también pretendía enseñar el consenso sobre el franquismo. Por ejemplo, la condensación de la vida religiosa en este grupo de emisiones, a lo largo de diferentes etapas, certifica una visión de la radio como “testigo”. En esta línea de interpretación conviene tener en cuenta los estudios sobre medios e influencia social que advierten que la capacidad de los medios fue limitada durante este periodo y que “no fueron más allá de reforzar las actitudes ya existentes en una parte de la sociedad” (Sevillano, 1998; 76).

En fin, como ya se ha señalado, se trataba de un medio “dirigido y dirigista” (Rueda y Merayo, 2006: 52-65) cuyas emisiones esbozan ligeramente la sociedad a la que iban dirigidas y, sobre todo, muestra el proyecto de sociedad que los dirigentes franquistas trataron de construir en los primeros veinte años de régimen.

Referencias bibliográficas.

- AGUILAR, H. “Fútbol detrás de la puerta” en revista *Radio Nacional*. Número 326 de 1 de mayo de 1945. Página 6.
- BALSEBRE; Armand (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*. Barcelona, Cadena SER.
- BALSEBRE; Armand (2002a): *Historia de la Radio en España. Vol. I*. Barcelona, Cátedra.
- BALSEBRE; Armand (2002b): *Historia de la Radio en España. Vol. 2*. Barcelona, Cátedra.
- DECRETO por el que se establece la Delegación Nacional de Deportes de F.E.T. y de las J.O.N.S en BOE 05/03/1941, nº 64
- ESCALERA REYES, J. (2003): “El Franquismo y la fiesta. Régimen político, transformaciones sociales y sociabilidad festiva en la España de Franco” en URÍA, J: *La cultura popular en la España contemporánea*. Madrid, Ed. Biblioteca Nueva.
- FERNÁNDEZ DE CÓRDOBA, Fernando (1939): *Memorias de un soldado-locutor*. Madrid, Ediciones Españolas.

- GARCÍA CANDAU, J. *El deporte en la Guerra Civil*.
- MARTÍN DE LA GUARDIA, R. (2006). «Los medios de comunicación social como formas de persuasión durante el primer franquismo» en Delgado Idarreta, J. M. (coord.). *Propaganda y medios de comunicación en el primer franquismo (1936-1959)*. Madrid, Universidad de la Rioja, p. 15-28.
- MARTIN, J. "La sociedad española. Pautas tradicionales y síntomas de modernización" en MATRAS, J., SANTANA, M. Y ESCALES J. "El planteamiento del ocio en el primer franquismo en Mallorca (1936-1960)" en *Historia y Fuentes orales. Testimonios orales y escritos. España 1936-1996*: Ed. Fundación Cultural Santa Teresa. Avila, 1998. Página 107.
- MONTERO DÍAZ, J. Y RUEDA LAFFOND, J. C. *Introducción a la Historia de la Comunicación Social*. Barcelona, Ariel, 2001.
- NUÑEZ DÍAZ-BALART, M. (2004) *Los años del terror. La estrategia de dominio y represión del general Franco*. Madrid, La esfera de los libros.
- PALACIO, Manuel (2001): *Historia de la televisión en España*. Barcelona, Gedisa.
- PAZ REBOLLO, María Antonia (2003): "The Spanish remember: movie attendance during the Franco dictatorship, 1943-1975", en *Historical Journal of Film, Radio and Television*. nº 23. Routledge, pp. 357-374.
- PUJADAS MARTÍ, X. "Entre estadios y trincheras. El deporte y la guerra civil en Cataluña (1936-1939)". Comunicación presentada al X Congreso de Historia del Deporte celebrado en Sevilla del 2 al 5 de noviembre de 2005. Disponible en <http://www.cafyd.com/HistDeporte/htm/pdf/1-9.pdf> (consultado 15/09/2008)
- RADIO NACIONAL "La semana ante nuestros micrófonos" en Revista *Radio Nacional*, Número 147 de 31 de agosto de 1941 y Parrillas de la época.
- RUEDA LAFFOND, José Carlos y CHICHARRO MERAYO, María del Mar (2006): *La televisión en España (1956-2000). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid, Fragua.
- SERRANO SUÑER, R. Una conversación sobre Radio con el Excelentísimo Sr. Ministro del Interior" (1938) en *Radio Nacional*, 1, Burgos, p. 1.
- SEVILLANO CALERO, Francisco (1998): *Propaganda y medios de comunicación en el franquismo*. Alicante, Publicaciones Universidad Alicante.
- SINOVA, Justino (2006): *La censura de prensa durante el franquismo*. Barcelona, DeBolsillo.
- SINTONIA. "La radio y el deporte" en Revista *Sintonía* de 1 de abril de 1950. Número 69.
- SINTONIA. Los deportes en radio Nacional de España. Más de 200 emisiones de la revista *Marcador*" en revista *Sintonía*. Número 28 de 15 de julio de 1948. Página 4