

LA RECEPCIÓN DE LA RADIO DRAMÁTICA EN ESPAÑA (DESDE LA POSGUERRA A 1971)

RADIO BROADCASTING AUDIENCE IN SPAIN (FROM SPANISH
POSTWAR UNTIL 1971)

ELENA AYUSO

bonel.ayuso@wanadoo.es

Departamento de Filología
de la Universidad de Alcalá de Henares

Resumen: Durante la posguerra, y hasta la llegada de la televisión, la radio dramática española vivió su particular edad de oro. De la mano de una ingente producción de emisiones –desde seriales a zarzuelas pasando por radioteatros o cuentos infantiles– la comunicación de masas dio sus primeros pasos en España. Los actores de radio, principalmente los de Radio Madrid, se convirtieron en los ídolos y se metieron en los hogares de miles de españoles que, durante unas horas, olvidaban la miseria en la que estaba sumido el país. La publicidad aseguró la producción de emisiones dramáticas que fueron seguidas por una audiencia importante. Audiencia que es el objeto de estudio de este artículo, que se basa en la investigación de los primeros sondeos realizados en la época. **Palabras clave:** radio dramática; audiencia radiofónica; radionovelas; actores de radio; sondeos de audiencia; perfil de los oyentes.

Abstract: After the Spanish Civil War, and until TV arrived, radio broadcasting lived a golden age. Thanks to a great volume of broadcasting emissions (soap operas, operettas, radiotheatre and childrens' tales) mass media communication began in Spain. Radio actors, mainly from Radio Madrid's staff, became social idols, helping Spanish people to forget the poverty-stricken conditions in which they lived. Publicity assured the broadcasting of radio programmes, which were listened to by a large audience. The study of this audience is the main objective of this article, which is based on the research about rating systems carried out in those days. **Keywords:** radio broadcasting; radio audience; soap operas; radio actors; rating systems; profile of listeners.

1. Introducción y metodología

La severa censura impuesta a los medios en general –y a la radio en particular con el monopolio informativo en manos de la emisora oficial Radio Nacional de España (RNE)– va a propiciar que el resto de estaciones, con la cadena

SER a la cabeza, se dediquen al entretenimiento. De la necesidad y de la mano de un plantel de excelentes profesionales la radio dramática va a erigirse en la protagonista del dial, estableciendo cifras récord de ingresos publicitarios y de audiencias. Y es precisamente por ello por lo que en este momento se comienzan a impulsar en España los estudios de recepción, con el fin de investigar el perfil y los gustos del oyente medio de este tipo de programación.

Éste es también el objetivo de esta investigación: conocer los instrumentos que se comienzan a emplear en la llamada “edad de oro de la radio dramática española” –aquella que, desde la posguerra y hasta inicios de los años setenta, paraliza la vida cotidiana de los españoles– para definir la recepción de la misma. Son los resultados alcanzados por dichos estudios de audiencia los que confirman el éxito de la radio de entretenimiento y de la radio dramática y que eleva a sus actores a la categoría de estrellas. Y son, en concreto, la observación y análisis de estos resultados los que conforman la base de la metodología empleada para este trabajo.

En un primer momento, nos encontramos con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE), gracias a las cuales es posible dibujar el parque nacional de aparatos de radio, número de emisoras, contenidos y géneros emitidos por éstas.

Con la creación en 1943 del Instituto de Opinión Pública, dependiente del Ministerio de Información y Turismo, se comienzan a realizar sondeos cuya finalidad es la de averiguar los gustos del público. De sus resultados se hace eco la revista *Ondas*, publicación lanzada por la cadena SER, cadena protagonista absoluta del esplendor de la radio dramática de entonces. En 1962 nace el Centro de Investigaciones del Mercado (ECO) y en 1968 el Estudio General de Medios (EGM). Paralelamente, hay investigaciones oficiosas, como las efectuadas por patrocinadores como Nestlé o por la propia revista *Ondas*, con el fin de otorgar los premios instituidos por la publicación y que llevaban su mismo nombre.

En 1998, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-EGM (AIMC) publica la recopilación de 30 años de estudios. En dicha edición, la AIMC reconoce que “los medios han cambiado, los métodos han cambiado, los instrumentos técnicos y logísticos no son los mismos [...]” y que en algunos casos “pueden presentar dificultades de interpretación metodológica”.

2. La radio: de la élite a la clase media de la gran ciudad

Durante la posguerra España era un país extremadamente pobre, sumido en la más absoluta de las miserias. Las fuertes y constantes restricciones eléctricas impedían, entre otras cosas, que la radio llegase a los núcleos rurales y que desde los

estudios se pudiese emitir un programa completo. Todo ello, unido al alto precio de los aparatos de radio, provocó que la radio continuase siendo el medio elitista de los años anteriores a la Guerra Civil. Un aparato de radio tenía en 1945 el precio de 2.600 pesetas, que equivalía a más de 9 meses del salario de un albañil.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 1940 la población española era de 25.877.900 habitantes, de los cuales más de 15 millones vivían en el medio rural. De 9.367.729 trabajadores (INE, 1948), 4.697.324 se englobaban en el grupo de “forestales y agrícolas”.

A su llegada a Madrid en 1934, el locutor chileno Bobby Deglané percibió que “la radio en España no era eminentemente popular. Quiero decir que el obrero, el zapatero, el taxista o el vendedor de periódicos no tenían aparato de radio. El receptor lo tenían de clase media para arriba, y por esa razón los locutores hablaban un lenguaje reposado, un poco de política, un poco de ateneo y un poco de tertulia literaria” (Nieto, 2005: 38). En 1935, España ocupaba en el ranking mundial el puesto número 21 con 213.000 receptores.

En 1942 se expidieron 314.064 licencias de uso individual y 9.979 de uso colectivo. De acuerdo con estas cifras oficiales (INE, 1943) de los aparatos que existían en España, en los primeros años de la década de los cuarenta, la radio se asentaba en núcleos urbanos y era escuchada principalmente por los habitantes de la ciudad. Del total de licencias individuales:

- ▶ 48.605 correspondían a Barcelona
- ▶ 39.319 a Madrid
- ▶ 29.833 a Valencia
- ▶ 16.139 a Zaragoza
- ▶ 10.537 a Bilbao

Asimismo, de las expedidas a título colectivo observamos que:

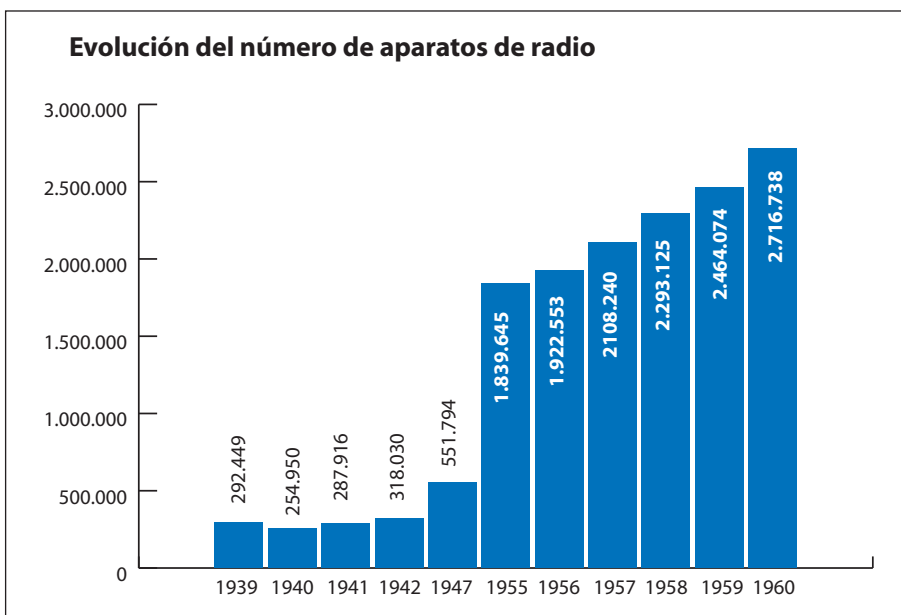
- ▶ 946 radicaban en Barcelona
- ▶ 757 en Madrid
- ▶ 467 en Zaragoza
- ▶ 460 en Valencia
- ▶ 278 en Bilbao

En cuanto a los contenidos y géneros que predominaban en el dial, en el año 1944 se contabilizaron 90 emisiones femeninas, 74 infantiles, 79 agrícolas y 2.012 boletines informativos en castellano. De un total de 3.283 horas de emisión, según publicaba el Instituto Nacional de Estadística, entre 1946 y 1947:

- ▶ el radioteatro ocupaba alrededor de 235 horas;
- ▶ las obras literarias, 207 horas;
- ▶ y la música acaparaba gran parte de la programación, con cerca de 2.400 horas.

Programación y receptores van aumentando paulatinamente. En 1946 se alcanzaron 121.807 horas anuales de emisión (INE, 1948), concentradas principalmente en programas musicales. Y en 1947 se declararon 551.794 aparatos de radio. Según avanza la década, la radio iría penetrando en los hogares de la sociedad española. La evolución de la recepción de la radio corría paralela a la economía nacional y, consecuentemente, se acercaba al desarrollismo a la par que ésta.

El gran salto cuantitativo se produciría con la llegada de los años cincuenta. España alcanza entonces una población de 27.976.755 habitantes. Y lo hizo con cambios significativos: disminuyó el número de analfabetos; la esperanza de vida ganó 11 años respecto a 1940, pasando de 50 años a 61 años; el éxodo a la ciudad provocó que la población que vivía del campo disminuyese, aumentando la urbana. Al fin, los salarios, sobre todo en 1956, se revalorizaron de forma generosa. Además, bajaron los precios de los aparatos de radio y se impulsó la venta a plazos.



La radio recibió las consecuencias de estos cambios socioeconómicos en forma de audiencia, lo cual, a su vez, repercutió en sus arcas económicas. Y a mayores ingresos por publicidad, mayor número de emisiones y mejor calidad. En 1955 hubo oficialmente 1.839.645 aparatos de radio en España. En 1959 se alcanzaron los 2.464.074. La mayoría se concentró en ciudades como Madrid, Barcelona y Valencia.

El número de emisoras existentes pasó de 52 en 1946 a 102 en 1955 y a 186 en 1959. La creación de empresas acarreó la generación de empleo, que en el caso de la radio fue significativa: el número de personas empleadas aumentó de 1.254 en 1946 a 5.305 en 1959, lo cual propició el incremento de horas de emisión y de los ingresos publicitarios. Mientras que en 1946 la duración media diaria de emisión era de seis horas, en 1956 se pasó de las diez horas. En 1946 el importe recaudado por publicidad (que se declaraba de forma voluntaria) era de 16 millones de pesetas. En 1950 se alcanzaron los 31 millones, llegando a 305 millones en 1959.

Como puede verse, el cambio en el panorama de la radio fue vertiginoso. Era la edad de oro de la radio en España y ahora sí podemos hablar de un medio de masas. El profesor Pedro Barea (1994: 231) estima en ocho millones de radioyentes la audiencia en la década de los cincuenta. Un ejemplo: el domingo 2 de julio de 1950 tuvo lugar el partido de fútbol entre España e Inglaterra en el Mundial de Brasil. Se calcula que el mítico gol de Zarra, que clasificó a la selección española para la final, fue escuchado en directo por 10 millones de aficionados.

En este panorama, y con RNE monopolizando la información, el resto de emisoras se dedica a entretener. Y la Cadena SER se va a constituir como precursora y estandarte de todas las novedades en la política de programas. Sus esfuerzos se van a centrar en la creación de programas de variedades y en dramáticos. Y es en esa programación donde se va a refugiar la audiencia para escapar de la miseria que la situación del país le impone cada día.

La Cadena SER, sobre todo la emisora de Radio Madrid, lo va a financiar creando su propia agencia de publicidad (Publicidad CID, S. A.) y llamando a las grandes marcas patrocinadoras que permitan la enorme producción de programas de entretenimiento y dramáticos que van a copar el dial. Será la primera en construir un *star-system* a la americana, en invitar a las estrellas de Hollywood a sus estudios, en acompañar a la industria discográfica en su despegue en España, y en reconducir la programación cuando la mujer se incorpore al mercado laboral y la audiencia deje de ser eminentemente femenina.

De la mano de los seriales van a llegar las grandes marcas patrocinadoras y los ingentes ingresos de publicidad. El serial, que como bien define Armand Balsebre (2002: 237), “viene determinado básicamente por la serialización (sic) de la radionovela: la continuidad argumental y temporal que se establece entre

la acción dramática del final de un episodio y la del principio del episodio siguiente”, constituye el método ideal para asegurarse el mismo público todos los días a la misma hora. Y eso lo van a aprovechar muy bien las marcas publicitarias, que van a demandar mayor número de radionovelas, facilitando un crecimiento económico que permite la creación de un cuadro de actores con ventajosas condiciones salariales y mayor estabilidad laboral, aunque impondrá al mismo tiempo unos ritmos de trabajo muy intensos.

Serán también las responsables de los sueldos millonarios de las grandes estrellas. Empresas como Nestlé, Avecrem y Cola-Cao son los principales patrocinadores de los seriales, que en los años cincuenta se pondrán de moda, paralizarán la vida cotidiana mientras están en antena¹, impulsarán el consumo de las marcas anunciadas y crearán los primeros ídolos de una sociedad que comienza a olvidar las penurias de la guerra.

La audiencia, mayoritariamente femenina, no va a dudar en escribir a la emisora sugiriendo posibles finales o cambios en el argumento. A propósito de la serie costumbrista *Matilde*, *Perico* y *Periquín* van a ser muchas las oyentes que piden que no peguen al niño Periquín cuando éste cometa travesuras y proponen como alternativa al azote que se le castigue sin tomar el ‘Cola-Cao’. Los actores reciben todo tipo de requerimientos, incluidas las proposiciones matrimoniales... El público se agolpa a las puertas de la emisora para ver a sus ídolos de cerca, reclaman autógrafos, fotos dedicadas, arrancan botones...

Presente en la vida cotidiana de cualquier español medio, el aparato de radio solía estar en el comedor, en una situación idónea para que toda la familia se sentase cerca y lo escuchase. Hay que apuntar también lo que supuso la llegada del transistor, auspiciado por la alimentación con pilas, que permitió soslayar las restricciones eléctricas que durarían hasta 1958. El transistor también modificó los hábitos de la audiencia, eliminando poco a poco la imagen de la familia reunida en torno al gran receptor para escuchar todos juntos el programa de turno. La audiencia se individualizó paulatinamente.

3. La investigación de audiencia: sondeos y los Premios Ondas

Dado el éxito obtenido, Radio Madrid decidió lanzar una publicación mensual especializada en la programación radiofónica y sus protagonistas. Nació la revista *Ondas*, mediante la cual los oyentes podían acercarse más a sus ídolos, los actores de radio, así como conocer los radioteatros, seriales y programas de variedades que centraban las horas en antena de la emisora de madrileña.

[01] Las tiendas cerraban durante la emisión del capítulo del día y las visitas se concertaban teniendo muy en cuenta la hora en la que comenzaba el serial.

Basándose en las preferencias de la audiencia, se crearon los Premios Ondas, patrocinados por esta revista y creados por la Cadena SER en 1954 para conmemorar el 30 aniversario de Radio Barcelona, la emisora decana de la radiodifusión española. Los premios tenían categoría de nacionales, aunque el término ‘nacional’ no podía ser usado por órdenes de los censores.

El galardón premiaba a los mejores profesionales de las ondas. En la primera edición lo recibieron Guillermo Sautier Casaseca, Pedro Pablo Ayuso, Antonio Calderón, Maribel Alonso y la emisión *Teatro del Aire*. Todos ellos, de Radio Madrid. De Radio Barcelona, recayó en Encarna Sánchez, Isidro Sola y Antonio Losada. En cuanto a la radio no dramática, fueron premiados el locutor Bobby Deglané, el humorista Pepe Iglesias ‘el Zorro’, Alfonso Banda, Eugenio d’Ors, Petrita Tamayo, Juan Viñas y José Ramón Alonso. Y las emisoras de Radio Barcelona, RNE y Radio Murcia. En 1956 los premios se hicieron extensivos a producciones extranjeras y en 1957 a las emisiones de la televisión.

En principio, los radioyentes eran los que decidían con sus votos quiénes eran premiados. Podían participar rellenando unos cupones que aparecían en la revista *Ondas*. No se podía votar al mismo profesional que había resultado galardonado en la edición anterior. A pesar de las múltiples advertencias realizadas en ese sentido desde las páginas de la publicación, en 1955 los lectores insistían en votar a Pedro Pablo Ayuso, ganador del Ondas un año antes. La revista designaba un jurado encargado de “estudiar las propuestas”, según se decía en las bases del premio que se hacían públicas todos los años desde la publicación convocante.

Las instituciones oficiales comenzaron a interesarse por la recepción de la radio. El Instituto de Opinión Pública, dependiente del Ministerio de Información y Turismo, comenzó a realizar sondeos con el fin de averiguar los gustos del público. Este instituto dependía de la Dirección General de Prensa y estaba dirigido por el periodista Rafael Fernández Chillón. Creado en 1943 por el también periodista Cayetano Aparicio, fue suprimido en 1946 para renacer en 1951. 650 colaboradores, la mayoría profesionales del periodismo nombrados por los delegados provinciales de Información, se repartían por la geografía española en proporción a la población. En la revista *Ondas* se explicaba el proceso de los sondeos, “según métodos científicos de probada eficacia”:

“Diversos agentes situados en las distintas poblaciones y regiones de España consultan, casa por casa y hombre por hombre, el tanto por ciento que se cree justo para obtener una orientación racional de la opinión sobre un problema dado. Se trata de una consulta, a la representación proporcional

de todos los grupos sociales. 628 personas se dedican por España a la verificación de las entrevistas requeridas. Y según lo que se quiera saber se especifica en la petición de consulta, zona geográfica, sexo, edad, situación económica, y nivel cultural. El veinte por ciento de los españoles pueden contestar, en muy poco tiempo, a las preguntas y ello significa que seis millones de españoles, representantes de todas las categorías sociales, manifiestan su parecer” (Revista *Ondas*, 1958).

A partir del censo de la población, se agrupaban las personas encuestadas atendiendo a tres variantes: núcleos rurales (menos de 2.000 habitantes), núcleos intermedios (entre 2.000 y 10.000 habitantes) y núcleos urbanos (a partir de 10.000 habitantes). Se tenía en cuenta, asimismo, la situación laboral de cada encuestado, diferenciando entre asalariados, independientes e inactivos, dando cabida a todas las profesiones y oficios (Revista *Ondas*, 1956).

La revista *Ondas* ofrecía en sus páginas un resumen de los resultados obtenidos, siempre muy favorables a la Cadena SER. Así, en 1955 se dio a conocer la encuesta nacional sobre popularidad radiofónica de 1954. *Cabalgata fin de semana* era el programa en cadena preferido por los oyentes. Los seriales más seguidos: *Lo que nunca muere*, *Un arrabal junto al cielo*, *El torero* y *La sangre es roja*. Bobby Deglané era el locutor preferido, por delante de Matías Prats. En 1955, la actriz más valorada era Matilde Conesa, el mismo primer puesto que ocupaba Pedro Pablo Ayuso como mejor actor radiofónico. En los años sucesivos los resultados fueron los mismos (Revista *Ondas*, 1955).

Eran los sondeos oficiales, que coincidían en resultados con los realizados por otras entidades privadas, como la propia revista *Ondas* o Nestlé, patrocinador de numerosos dramáticos del momento.

Hasta 1968 no nace el Estudio General de Medios (EGM), siguiendo la estela de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), que estudiaba la prensa, nacida en 1964. En 1962 el Centro de Investigaciones del Mercado, S. A. (ECO) cuantificó la audiencia radiofónica de Madrid utilizando el “recuerdo de ayer” como método: los oyentes apuntaban las emisiones escuchadas el día anterior.

Las encuestas se realizaban a ‘individuos’ o específicamente a ‘amas de casa’. En el primer caso, se distinguía entre hombres, mujeres solteras, mujeres casadas y amas de casa. Se discriminaba por clases sociales (alta, media-alta, media-baja y baja), por edades y por regiones (norte-oeste, norte-este, Levante, Andalucía, meseta) y por núcleos de población (Madrid, Barcelona, más de 200.000 habitantes y sucesivamente hasta llegar a la categoría de menos de 2.000 habitantes).

Asimismo, se preguntaba sobre la frecuencia (escucha alguna vez; no escucha nunca; de siete días escucha menos de uno, 1 ó 2, 3 ó 4, todos o casi todos) y los horarios de audiencia (desde las 7 de la mañana a la 1.30 de la madrugada, desglosando en fracciones de 30 minutos) y días de la semana. Se iba más allá, discriminando también la audición en franjas horarias y días de la semana y modos: “sólo escuchando”, “haciendo un trabajo”, “moviéndose por la casa”, “en el coche”. Pronto se introdujo el concepto “emisoras”. Se diferenciaba también entre escucha en aparato normal, transistor o coche.

En el mismo período, se encuestaba exclusivamente a amas de casa, distinguiendo en número de miembros en la casa (de 1 a 5 personas), clases sociales, edades, residencia geográfica y por núcleos de población, frecuencia de escucha, horas y días de la semana, emisoras elegidas y modos (aquí se exceptuaba la variante “en el coche”).

A partir de 1969 se distribuían las respuestas “según aparatos y productos consumidos” y así se podían conocer los gustos de la audiencia en cuanto a consumo de bebidas refrescantes, cerveza, coñac, Coca-Cola o Pepsi-Cola, cigarrillos, dentífricos, champú, jabón, desodorante, cremas para la piel, laca... Sobre aparatos habituales entonces en el hogar, se distinguía entre frigorífico eléctrico, lavadora de tambor, lavadora de hélice o agitador, cocina a gas o eléctrica con molino, televisor, radio de mesa, radio portátil, máquina de afeitar eléctrica, coche, estufas o radiadores de calor negro... una información muy valiosa para las marcas patrocinadoras.

Además se amplió la encuesta y conocemos los datos referentes a otros medios de comunicación como televisión, diarios y audiencia de cine.

A partir de 1971, entre los aparatos se incluyó el televisor y un apartado denominado “productos comprados para el hogar”, donde constan sopas en sobre, caldo en pastillas, aceite envasado, café soluble, leche condensada, mayonesa envasada, margarina, conservas de pescado, patatas fritas envasadas, queso en porciones, cerveza, coñac, ginebra, agua mineral, colas, bebidas refrescantes, jabón de tocador, detergentes para lavar ropa biológicos, detergentes para lavar ropa normales, detergentes para fregar y dentífricos.

4. Resultados. La mujer de la clase media española, prototipo de oyente entregada a los seriales

Paralelamente a los sondeos oficiales se realizaron investigaciones privadas que nos arrojan interesantes conclusiones sobre la audiencia. La empresa Nestlé realizó un estudio a principios de los años sesenta, situando al público principalmente en las grandes ciudades españolas, siendo las mujeres de las clases media-baja las que más seguían los seriales. Según avanzaba la edad del ama de

casa, decrecía el interés por el serial. Escuchaban varios al día, mientras cosían o planchaban, y se fijaban principalmente en los actores y el argumento central. La franja horaria de mayor audiencia era de 5 a 6 de la tarde.

Un artículo, publicado en la revista *Ondas* en noviembre de 1952 y firmado por V. Calpe, revelaba que se tenía muy claro el perfil de oyente atraído por las radionovelas. Se titulaba directamente *Los seriales radiofónicos de la mujer*. Comienza el artículo “culpando” a los seriales de que “las mujeres salen menos que antaño, por las tardes, a mirar los escaparates”. Señalaba el articulista que el horario principal es de 5 a 8 de la tarde. Afirma igualmente que “durante el serial y posteriormente aumenta considerablemente la venta de ejemplares del libro en que está basado dicho serial” (Calpe, 1952).

La mujer se convirtió en la principal oyente de la radio matinal. Como la mayoría de la población femenina no trabajaba, era ella quien permanecía en casa y quien tenía todas las facilidades para escuchar las emisiones de turno mientras realizaba las labores domésticas. No era casual, pues, que todos los programas se dirigieran a la mujer bajo el patrocinio de marcas publicitarias de detergentes, productos de belleza, etc.

Los principales espacios eran radionovelas, teatro y consultorios femeninos. El más popular entre estos últimos era *El Consultorio de Elena Francis*. Uno de sus guionistas, Juan Soto Viñolo, señala que la audiencia estaba constituida por amas de casa, empleadas de hogar o de pequeños talleres, siendo las más jovencitas quienes enviaban sus consultas.

Al principio, la franja horaria reservada a los seriales fue a las 11 de la mañana, pues la salida escolar estaba fijada a las 12 del mediodía. Según el profesor Balsebre (2002: 156), “el rescate de las emisiones femeninas como *magazines* informativos, literarios y musicales, mitad escuela de estética y mitad consultorio sentimental, constituye una de las estrategias más significativas de la radio comercial del franquismo para fidelizar poco a poco una audiencia femenina que marcará la pauta del consumo de los productos alimenticios y artículos para el hogar en la sociedad preconsumista de los años cincuenta. Las emisiones femeninas de los años cuarenta serán el vehículo ideal para el ensayo del sistema comercial del patrocinio publicitario y aglutinarán en torno suyo la primera legión de mujeres que en la década de los años cincuenta pasarán las tardes pegadas al receptor para el consumo de dos, tres y hasta cuatro radionovelas seriadas diariamente [...]”

De nuevo es en la revista *Ondas* donde encontramos un artículo, esta vez firmado por el guionista Luis G. de Blain, abundando en los beneficiosos efectos de los seriales sobre la audiencia: “cada vez que se adapta en forma de serial una novela determinada, ésta goza del favor general de los comprado-

res”. Y que “los seriales escritos expresamente para la radio y editados luego en forma de novela constituyen auténticos éxitos de librería”(Revista *Ondas*, 1953). Concluía el autor afirmando que “son un excitante de la imaginación y, por lo tanto, un estímulo para la lectura”.

En efecto, las cifras de venta de los fascículos de las radionovelas del momento avalan la gran audiencia de la radio en general, y del género dramático en particular. Así, *El Coyote* alcanzó los 60.000 ejemplares en 1947. La revista *Ondas* tenía una tirada en 1957 de 50.000 ejemplares. Los fascículos de *Ama Rosa* lograron cifras impensables: 700.000 ejemplares (el diario *Abc* era el más leído junto con el *Ya*, con 96.000 ejemplares). La radio del entretenimiento triunfa con Bobby Deglané a la cabeza, quien con su *Cabalgata fin de semana* recibe 20.000 cartas diarias, convirtiéndose en el usuario número uno de Correos.

La radio ya no tiene una audiencia restringida, como en los años cuarenta, burguesa y urbana. A partir de la década de los años cincuenta podemos hablar de un medio que llega también a los pequeños municipios y que es seguido por clases más humildes que la burguesa. Seguía teniendo a la mujer como objetivo principal, pero buscó también al público infantil (con los cuentos clásicos, *Diego Valor*, *Matilde*, *Perico* y *Periquín...*) y al masculino (con las retransmisiones de fútbol).

Prueba de la conversión de la radio en un medio de masas fue la amplia cobertura y la inspiración que en ella encontraban los creadores de los principales tebeos españoles. *Tío Vivo*² dedicó un número completo a Pepe Iglesias, ‘El Zorro’, *DDT*³ hizo lo propio con los seriales y numerosas viñetas de *Pulgarcito* reflejaron la importancia de la radio, y en especial la dramática, en la vida de los españoles.

La década de los años sesenta supuso que la audiencia se fragmentara y dedicara su atención y tiempo también a la televisión, medio que acababa de aterrizar en España. Aún así, examinando las horas de emisiones recreativas y literarias, podemos comprobar que éstas se mantuvieron, pues de las 72.000 horas de 1960 (de un total de 238.0000 horas de emisiones habladas), en 1969 se destinaron aún 79.000 (de un total de 267.000). Suprimido el impuesto por tenencia de aparato de radio, el último dato del que se dispone corresponde a 1960, se contabilizaron 2.716.738 receptores.

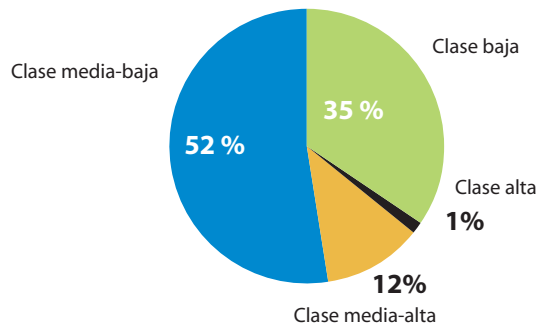
De acuerdo con las primeras encuestas realizadas en abril de 1969 por ECO-EGM podemos concluir que:

[02] 21 de diciembre de 1957.

[03] *Seriales y lágrimas*, 1961.

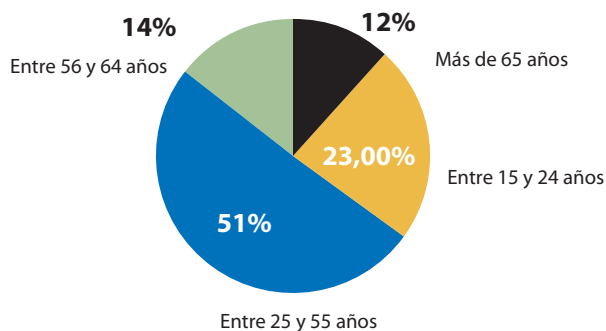
- ▶ el 77% de los encuestados escuchaba la radio.
- ▶ El 41 % lo hacía a través de un aparato normal y el 43% con transistor (gráfico 4). Muy pocos podían hacerlo, pues, en el coche. Sin embargo, se observa que cuando el encuestado vivía en Barcelona o Madrid, predominaba el transistor, mientras que en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes abundaba el aparato normal.
- ▶ El 46% eran hombres.
- ▶ El 52% pertenecían a la clase social media-baja, mientras el 35% a la baja (gráfico 2).
- ▶ El 51% tenía edades entre los 25 y los 54 años (gráfico 3).
- ▶ Entre los encuestados en Madrid, se puede deducir que los diarios más leídos eran: *Ya*, *Abc* y *Pueblo*.

2. Audiencia de la radio en 1969



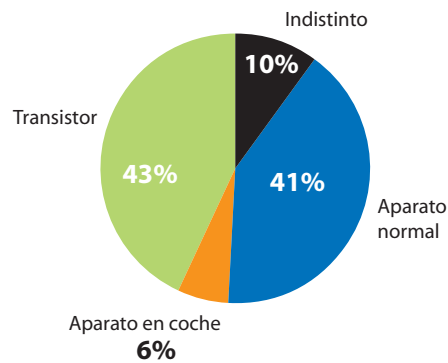
Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

3. Edad de los oyentes de radio en 1969



Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

4. Tipos de aparatos de radio en 1969

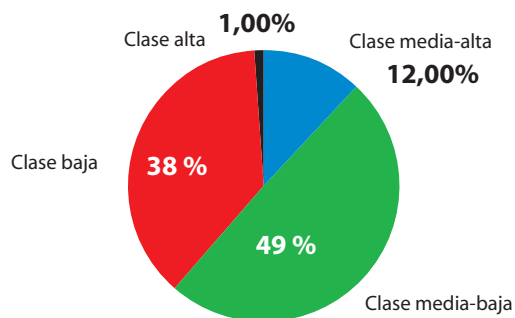


Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

En las encuestas realizadas en el mismo período pero exclusivamente a amas de casa, se concluye que:

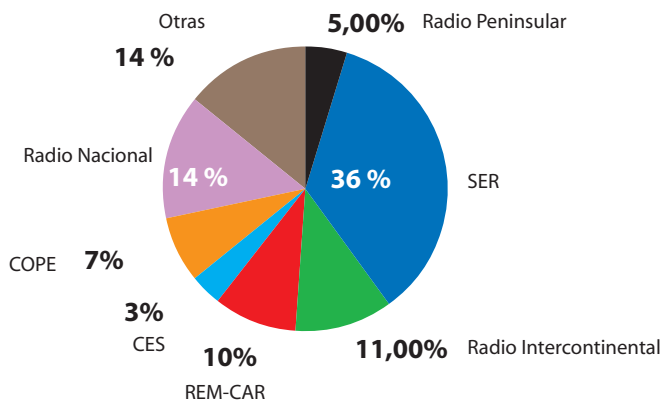
- ▶ El 76% escuchaba la radio. El 36% elegía la Cadena SER (gráfico 6).
- ▶ Los horarios de mayor audiencia eran entre las 10 de la mañana y el mediodía y entre las 4 y las 8 de la noche.
- ▶ El 49% pertenecía a la clase social media-baja, mientras que un 38% se incluía en la baja (gráfico 5).

5. Clase social de las amas de casa oyentes de radio en 1969



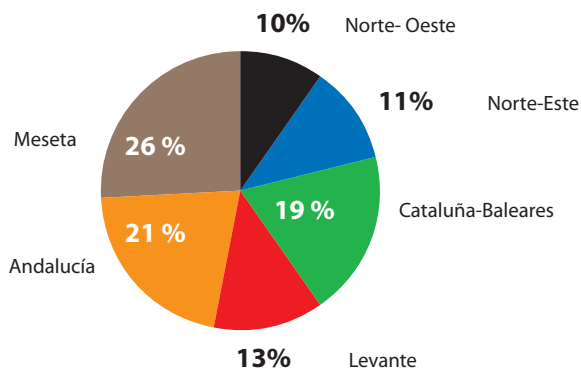
Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

6. Audiencia de las emisoras por las amas de casa en 1969



Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

7. Regiones de las amas de casa oyentes de radio en 1969



Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

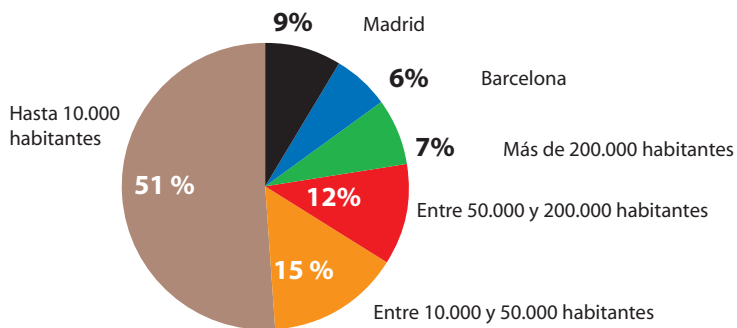
Si nos vamos a las encuestas realizadas en octubre de 1969, los datos referentes a sexo, edad y extracción social eran muy similares. Sin embargo, en este caso contamos con parámetros nuevos, como son:

- ▶ El 41% vivía en poblaciones de menos de 5.000 habitantes.
- ▶ El 21% se declaraba oyente de la Cadena SER.
- ▶ Entre los individuos encuestados en Barcelona, el 24% no iba nunca al cine. El 32% leía *La Vanguardia*, mientras un 11% prefería *El Noticiero*

Universal. En cuanto a emisoras escuchadas “ayer”, un 13% era para Radio Barcelona, el 12% para Radio Nacional y otro 12% para Radio Peninsular.

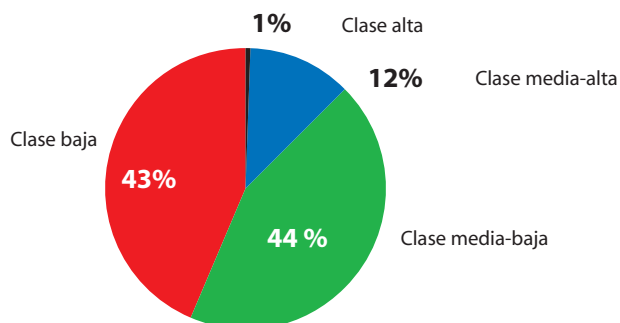
- ▶ En Madrid, el 22% no iba nunca al cine.
- ▶ El 18% lee *Ya*, otro 18% *Abc* y el 16% *Pueblo*.
- ▶ En cuanto a emisoras se refiere, Radio Intercontinental se llevaba el 16%, Radio Madrid le seguía de cerca con un 15% y Radio Peninsular tenía un 10%. Hay que recordar que la pregunta se formulaba atendiendo a la emisora escuchada el día anterior.

8. Núcleos de población oyentes de radio en 1969



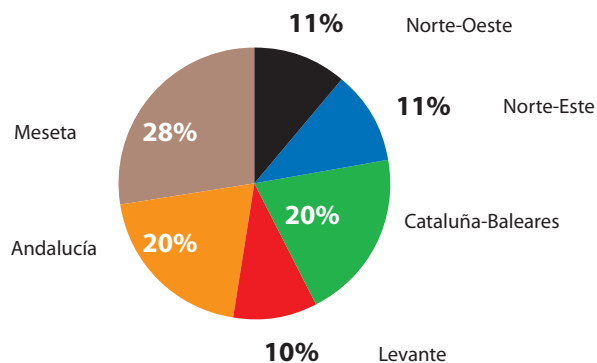
Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

9. Clases sociales de las amas de casa oyentes de radio en 1971



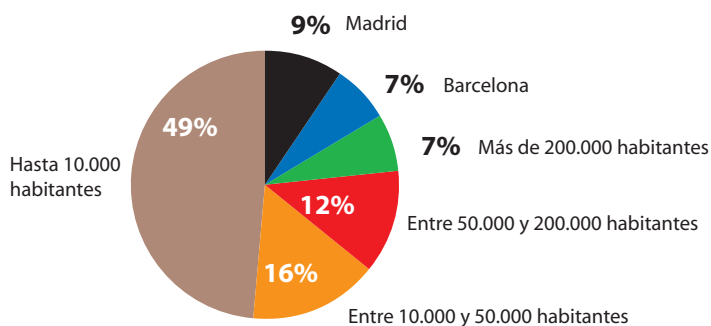
Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

10. Regiones de las amas de casa oyentes de radio en 1971



Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

11. Núcleos de población de amas de casa oyentes de radio en 1971



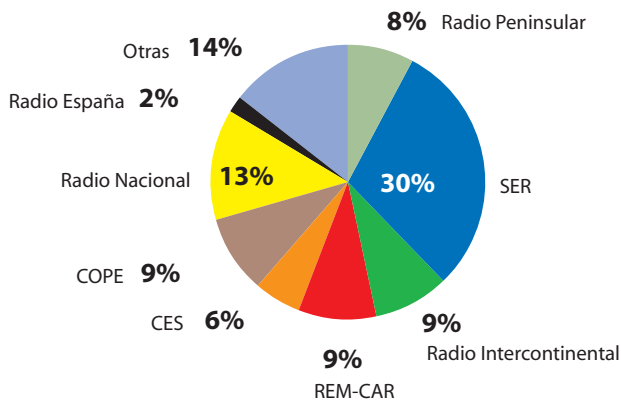
Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

Las encuestas realizadas en julio de 1971 a las amas de casa indican que:

- ▶ El 69% escuchaba la radio. Ha bajado el porcentaje en 7 puntos con respecto al año 1969. Sin duda, es debido a la incorporación laboral de la mujer.
- ▶ De ellas, el 44% se incluían en la clase social media-baja y el 43% en la baja (gráfico 9).

- ▶ El 28% residían en la meseta, el 20% en Cataluña y Baleares y otro 20% en Andalucía (gráfico 10).
- ▶ El 49% vivía en municipios de menos de 10.000 habitantes (gráfico 11).
- ▶ El 30% escuchaba la Cadena SER (gráfico 12).
- ▶ El 45% de las amas de casa de Madrid no iba nunca al cine, mientras en Barcelona era un 35%.
- ▶ En Madrid, los diarios más leídos eran *Abc*, *Ya* y *Pueblo*. Las barcelonesas preferían *La Vanguardia*, *El Noticiero Universal* y *El Correo Catalán*.

12. Audiencia de las emisoras de radio por las amas de casa en 1971



Elaboración propia | Fuente: ECO-EGM

5. Conclusiones

Los sondeos y estudios que se llevaron a cabo en el periodo estudiado, impulsados en parte por la necesidad de las marcas patrocinadoras de conocer los gustos de los oyentes, demuestran que la amplia audiencia que convirtió la radio dramática en absoluta protagonista del dial era mayoritariamente femenina en un principio, aunque con los años el hombre se incorporaría como importante oyente. También dan fe de que la radio era un medio popular, seguido en un porcentaje alto (87%) por la clase baja y media-baja, que vive en la ciudad pero también en poblaciones pequeñas (un 41% residía en municipios con menos de 5.000 habitantes). Una audiencia que adopta a la radio como su principal medio de entretenimiento: no sólo oye las emisiones sino que adquiere las publicaciones en torno a ellas, según establecen las altas cifras de venta de los fascí-

culos basados en los seriales o de la revista *Ondas*. Pero es que además, un tercio de dicha audiencia declara que no va nunca al cine. Y entre las amas de casa, casi la mitad admite no ir jamás.

La radio dramática en España es un género popular en el periodo estudiado. Y, gracias a ese enorme seguimiento, se va a convertir en un fenómeno de comunicación de masas, estableciendo un verdadero *star system* alrededor de sus actores. A su popularización contribuyeron varios factores. El principal, el monopolio informativo impuesto por el régimen de Franco, según el cual tan sólo Radio Nacional de España podía informar sobre la actualidad, lo que obligó al resto de emisoras a elaborar una programación basada en el entretenimiento y en la ficción.

El ‘desarrollismo’ de los años sesenta fue otro factor principal: los aparatos de radio se abarataron y la mayoría de la población española –tras un éxodo a la gran ciudad en busca de trabajo y calidad de vida– pudo disfrutar de la radio y tuvo acceso a ella gracias a esos precios más populares. Además, la radio llega también a los pequeños municipios (que ya han superado las iniciales restricciones eléctricas que impedían su recepción) y a las clases más modestas, popularizándose y abandonando su raigambre burguesa.

La radio en España evoluciona a la par que lo hace la sociedad, pasando de ser un medio reservado a las élites durante la posguerra a su masificación en los años posteriores. Avanzada la década de los sesenta, con la llegada de la televisión y el aperturismo en la política informativa del régimen, la radio se adaptará de nuevo y, ya en los inicios de la década de los setenta, da paso a una programación lanzada a la conquista de la información, dejando de lado las emisiones dramáticas, y con una audiencia muy distinta a la estudiada en los primeros sondeos de recepción analizados en este artículo.

6. Bibliografía

- ▶ AIMC (1998): *30 años de audiencia. Estudio General de Medios 1968-1998*. Madrid: Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación.
- ▶ ABELLÁ, R. (1985): *La vida cotidiana en España bajo el Régimen de Franco*. Barcelona: Argos Vergara.
- ▶ BALSEBRE, A. (2001): *Historia de la Radio en España*. Volumen I (1874-1939). Madrid: Ediciones Cátedra.
- ▶ BALSEBRE, A. (2002): *Historia de la Radio en España*. Volumen II (1939-1985). Madrid: Ediciones Cátedra.
- ▶ BAREA, P. (1994): *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España (1924-1964)*. Madrid: El País Aguilar.

- ▶ CALPE, V. (1952): 'Los seriales radiofónicos de la mujer', en revista *Ondas*, de noviembre de 1952.
- ▶ DE BLAIN, Luis G. (1953): 'El programa de moda: los seriales radiofónicos', en revista *Ondas*, nº 13, de marzo de 1953.
- ▶ DÍAZ, L. (1993): *La radio en España (1923-1993)*. Madrid: Alianza Editorial.
- ▶ FAUS, Á. (2007): *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Ed. Taurus.
- ▶ FRANCO, C. M. (1956): 'El instituto de la Opinión Pública y la radiodifusión española', en revista *Ondas*, núm. 75, pp. 8-9.
- ▶ INE: Anuarios Estadísticos de los años 1943, 1946-47 y 1948. Consulados en línea el 10 de junio de 2013 desde: <http://www.ine.es>
- ▶ NIETO, M. A. (2005): *Bobby Deglané, el arquitecto de la radio española*. Barcelona: Ediciones B.
- ▶ Revista *Ondas* (1954): 'Premios Nacionales de 1954', en revista *Ondas*, núm. 46, 1954.
- ▶ Revista *Ondas* (1954): 'Por vez primera, premios anuales de radio', en revista *Ondas*, núm. 46, 1954.
- ▶ Revista *Ondas* (1954): 'Premio a una voz popularísima', en revista *Ondas*, núm. 47, 1954.
- ▶ Revista *Ondas* (1955): 'La primera cadena radiofónica', en revista *Ondas*, núm. 50, 1955.
- ▶ Revista *Ondas* (1958): 'La Sociedad Española de Radiodifusión, al copo de la popularidad de radio del país', en revista *Ondas*, núm. 128, 1958, pp. 18-19.
- ▶ Revista *Ondas* (1959): 'El serial y el público', en revista *Ondas*, núm. 163, 1959, p. 3.
- ▶ Revista *Ondas* (1960): 'Ondas 1960', en revista *Ondas*, núm. 192, 1960, p. 25.
- ▶ Revista *Ondas* (1961): 'Bases Premio Ondas de Radio y Televisión 1961', en revista *Ondas*, núm. 211, 1961.