

Moreno Sardá, Amparo

La prensa de masas, fuente
documental para la historia
contemporánea. Los años
cincuenta en *El Caso*.
Semanario de sucesos

I. La prensa de masas, fuente documental para la historia contemporánea

Si examinamos textos diversos de historia contemporánea y los interrogamos por el proceso histórico de implantación de los medios de comunicación de masas, podemos advertir que este fenómeno, tan omnipresente en nuestra vida social desde el sigloXIX, no ha merecido demasiada atención por parte de los historiadores. Este menosprecio por el fenómeno deriva de —y repercute en— la utilización de estos medios como fuente documental para la historia contemporánea: en general, sólo se utiliza aquella prensa en la que aparecen como protagonistas los varones adultos de los colectivos dominantes y en tanto que actores de los escenarios públicos, mientras que la publicidad que los financia en buena medida y esas otras publicaciones en las que aparecen otros personajes (la prensa de sucesos, la prensa femenina...), así como los programas de radio y televisión, las canciones, las películas... que no se ciñen a ese enfoque, han sido menospreciados hasta ignorarlos para explicar la historia contemporánea.¹

1. La utilización restrictiva de los medios de comunicación de masas puede condicionar intentos renovadores, como sucede en una propuesta para la reforma de las Ciencias Sociales de la Enseñanza Secundaria Obligatoria, coordinada por la historiadora Pilar Maestro, en la que se parte de la realización de las historias familiares y se incluye un *dossier* de prensa: de los 208 textos seleccionados, 195 son noticias de *información general*, 12 anuncios y 1 texto de propaganda política. De estos 208 textos, 115 se refieren a acontecimientos políticos y económicos homologables a los *hechos históricos* habituales, y sólo en 13 textos aparecen referencias a lo doméstico, que resulta, así, casi tan menospreciado como las mujeres, que sólo aparecen en 9 textos.

Frente a esta mirada restrictiva, basta con que escuchemos la radio y contemplemos la televisión, los anuncios publicitarios que invaden nuestro paisaje cotidiano, el cine o las distintas páginas de los diversos periódicos para advertir que estos medios enfocan una mayor diversidad de espacios sociales y personajes, criaturas, mujeres y hombres de distintas condiciones sociales que realizan actuaciones variadas, no sólo públicas, sino también privadas e incluso íntimas. Por ello, cuando nos proponemos utilizar los medios de comunicación de masas como fuente documental, hemos de revisar las pautas del pensamiento académico hasta abrirnos a esa perspectiva más amplia y diversa que éstos nos proporcionan.²

Pero, además, hay que modificar también el sistema de valores que orienta esa observación, ya que en nuestro paso por el sistema escolar no sólo nos hemos habituado a leer la realidad que vivimos prestando una atención especial a unos aspectos y menospreciando e incluso ignorando otros. Nos hemos habituado también a ordenarlos, a valorarlos *racionalmente*: hemos aprendido a infravalorar esas otras explicaciones definidas como *irracionales* y a atribuirles un conocimiento menos fiable, incluso a asociarlas a la superstición y la ignorancia. Y esta actitud nos induce a menospreciar los que acaso sean los productos más genuinos de la cultura de masas: películas, canciones, anuncios, sucesos..., que apelan a lo que sentimos y cómo nos sentimos. Por tanto, hay que tener en cuenta no sólo los diversos aspectos de la realidad social que seleccionan las distintas explicaciones. Hay que considerar también los diferentes procedimientos que se utilizan para organizar y presentar los datos, y que repercuten en las lecturas que suscitan, unas veces poniendo en juego ante todo nuestros sentimientos, otras apelando más a nuestra racionalidad.

De este modo podemos «descubrir lo latente detrás de lo aparente, lo visible a través de lo invisible», tal como indica el historiador francés Marc Ferro a propósito de las películas. O, de acuerdo con la terminología del estudioso de la cultura de masas Guillermo Sunkel, podemos advertir la coexistencia de dos formas de representación simbólica de la realidad que remiten a dos matrices culturales: «la

2. Sobre las restricciones que impone el orden androcéntrico del discurso lógico-científico, ver A. MORENO SARDÀ, *El arquetipo viril protagonista de la historia*, Barcelona, La Sal, 1986, y *La otra política de Aristóteles*, Barcelona, Icaria, 1988. Sobre las repercusiones en los estudios sobre la cultura de masas, «En torno a la comprensión histórica de la cultura de masas (I): El orden androcéntrico del saber académico», *Anàlisi*, Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, núm. 12, 1989.

matriz simbólico-dramática» y «la matriz racional-iluminista». Estas consideraciones de Sunkel pueden enriquecerse a la luz de las observaciones de Eric Fromm sobre el lenguaje de los sueños y su relación con el pensamiento religioso en su obra *El lenguaje olvidado*. Fromm considera que este lenguaje simbólico con el que se construyen las explicaciones mítico-religiosas, los cuentos, la literatura..., funciona por asociación y condensación de imágenes que apelan a lo que sentimos.³

En los medios de comunicación de masas coexisten y son redefinidos ambas matrices simbólicas, si bien algunos medios y en algunos de sus productos utilizan preferentemente la matriz racional-iluminista, y otros se sirven predominantemente de la matriz simbólico-dramática. Así, las telenovelas y las radionovelas, las películas, los sucesos, los anuncios, las canciones, que dramatizan las relaciones interpersonales privadas y hasta íntimas y nos evocan los sentimientos contradictorios que vivimos ante las exigencias propias de las distintas circunstancias, se construyen mediante un lenguaje de carácter mítico-religioso, simbólico-dramático; mientras que esas noticias que hablan de las querellas y negociaciones públicas, políticas y económicas, y que son homologables a los acontecimientos que los historiadores seleccionan como *hechos históricos*, se construyen en clave lógico-conceptual, racional-iluminista.

En definitiva, la utilización de los medios de comunicación de masas como fuente documental requiere re-visar las pautas del pensamiento académico y ampliar nuestra atención tanto a lo que se dice/no se dice como a la forma en que se elaboran los datos, sin incurrir en valoraciones jerárquicas. Porque las premisas teóricas con las que los examinamos condicionan la metodología que seguimos.

II. *La prensa de masas durante la dictadura de Franco: algunas reflexiones*

Este problema condiciona los estudios históricos sobre el franquismo y sobre los medios de comunicación de masas durante el franquismo.

3. Marc FERRO, *Cine e historia*, Barcelona, Gustavo Gili; Guillermo SUNKEL, *Razón y pasión en la prensa popular*, Santiago de Chile, ILET; Erich FROMM, *El lenguaje olvidado*, Buenos Aires, Ediciones de la Flor. Una propuesta para comprender la articulación de ambas matrices simbólicas que afectan al discurso lógico-científico y a la cultura de masas en A. MORENO SARDA, *Pensar la historia a ras de piel*, Barcelona, La Tempestad, 1991.

Ciertamente, la (relativa) diversidad de la prensa de masas durante los años cuarenta y, sobre todo, a partir de los cincuenta y sesenta contrasta con la visión que tenemos del período tal como suele valorarse de acuerdo con la prensa llamada de información general, tan directamente supeditada a la censura política.

Así, durante los años cincuenta, siendo ministro de Información y Turismo Arias Salgado y director general de Prensa Juan Aparicio, aparecen los primeros periódicos de sucesos. En abril de 1952 empezó a publicarse en Valencia *Foro Español*. Y un mes después, el 11 de mayo de 1952, Eugenio Suárez sacó a la calle *El Caso*, el semanario de sucesos de más larga vida y sin duda también de mayor audiencia. Durante los más de treinta y cinco años de vida de esta publicación (el último número bajo la tutela de su fundador se publicó en el verano de 1987), han aparecido otras que han pretendido discutirle el mercado sin conseguirlo.

Entre 1953 y 1960, la empresa de Joaquín Valdés, Gráficas Espejo, que en los años cuarenta editó *Rutas de España* y desde 1951 el semanario *Diez Minutos*, publicó *Sucesos*, una publicación que tuvo dos épocas. La primera, entre 1953 y 1957, con tres períodos: empezó definiéndose *Crónica sensacional del mes* (entre enero de 1953 y el número 47, de octubre de 1956); a partir del número 48, de 3 de noviembre, y durante un breve período de ese año 1956, se convirtió en *Crónica gráfica de la semana*; por tanto, eliminó el calificativo de «sensacional» y lo sustituyó por el de «gráfica» y pasó a tener periodicidad semanal; y finalmente, entre enero y abril de 1957 (no puedo indicar la fecha exacta) y hasta el número 91, de 25 de setiembre de 1957, volvió a adoptar la periodicidad mensual y se presentó como *Sucesos Mundiales, Semanario gráfico de bolsillo*. La segunda época corresponde a 1960, año en el que reapareció por voluntad de Eugenio Suárez, como veremos, a partir del 4 de abril, adoptando de nuevo el título y el *slogan* que tuvo en 1956, *Sucesos. Crónica gráfica de la semana*. Publicó su último número (el 15) el 13 de julio de ese mismo año.

En 1957 aparece *El Farol*, según me han informado vinculado a la Editorial Rivadeneyra, aunque nada se dice de ello en sus páginas. El único dato que permite relacionarlo con alguna empresa es el anuncio que se repite de *Domingo. Semanario nacional. Una publicación llena de interés que le recomendamos, seguros de que le deleitará su lectura*. En 1958 aparece en Tànger *Suspense* (1958). Y el 28 de noviembre de 1960 Enrique Rubio, que había sido reportero de *El Caso*, crea en Barcelona *Por qué*.

Según me explicó Eugenio Suárez, gracias a *El Caso* creó la cadena de publicaciones que llevó su nombre: en setiembre de 1955, *La Bota*, que sólo publicó trece números; en octubre de 1956, *Sábado Gráfico*, que se autodefinió durante los dos primeros años *Magazine del hogar* y pasó después a ser una publicación de información general, hasta que desapareció cuando finalizó la empresa en 1987; en noviembre de 1960, *Velocidad. Revista gráfica del motor*, semanario que perduró también hasta el final de la empresa; en agosto de 1961, *Cine en 7 Días* (1961-1968); en mayo de 1962, *Discóbolo* (1962-1971); y, en febrero de 1964, *Burladero* (1964-1967). Además, Eugenio Suárez promovió también otros periódicos de sucesos: en 1960, temiendo la competencia que pudiera hacerle desde Barcelona el hasta entonces reportero de *El Caso* Enrique Rubio con *Por qué*, adquirió *Los Sucesos*, revista de vida accidentada creada en 1953 por Joaquín Valdés, como hemos visto; y en marzo de 1972 apoyó la aparición de *Crimen y Castigo*, publicación impulsada por José María de Vega, entonces director de *El Caso*.

Estas publicaciones nos remiten, por tanto, a algunas de las empresas periodísticas más fuertes que publicaron además otras de gran implantación. Junto a la de Eugenio Suárez, cabe destacar Gráficas Espejo, de Joaquín Valdés, editora de *Diez Minutos* en 1951, tal como he dicho, y que publicó, entre 1954 y 1962, *Marisol. Semanario para mujeres*; entre 1954 y 1963, *Gran Mundo*; y, entre 1955 y 1966, *Noche y Día*. Y también hay que considerar la Editorial Rivadeneyra, empresa editora de numerosas y diversas obras religiosas y, según varias informaciones, propietaria de *El Farol*.

III. Las cuatro etapas de *El Caso* (1956-1987)

Durante los treinta y cinco años de vida de *El Caso* vinculado a su fundador, Eugenio Suárez, y si tenemos en cuenta tanto los cambios en el emplazamiento de la empresa como en la presentación y los contenidos de la publicación, podemos advertir cuatro etapas que corresponden a otros tantos períodos históricos.

La primera etapa abarca entre 1952 y 1956. Son los años difíciles, en los que grandes contingentes de población emigran del campo a las ciudades. *El Caso* se autodefine como *Semanario de sucesos*, y la redacción y la administración se sitúan primero en la calle del Jordán, número 1, y después en la del Desengaño, número 12. *El Caso* con-

sigue implantarse y proporciona sustanciosos beneficios a su propietario que le permiten crear, en 1956, el semanario *Sábado Gráfico*, con el que se inicia su expansión empresarial.

Entre 1956 y 1966 se puede situar una segunda etapa. El esfuerzo por mejorar las condiciones de vida tienen cada vez mayores perspectivas, como se advierte en la publicidad de cursos por correspondencia. *El Caso*, que desde mediados de noviembre había situado su redacción y su administración en la calle de Sagasta, número 23, coincidiendo con la aparición de *Sábado Gráfico*, se consolida ahora como publicación de estos sectores populares.

En los últimos años, en especial a partir de la Ley de Prensa de 1966, parece buscar nuevas posibilidades, ya que entre febrero y abril de 1964, a la vez que acorta la cabecera, elimina de ella el *slogan Semanario de sucesos*, que, no obstante, permanece en el recuadro que contiene las señas administrativas, en la página 2, hasta que es suprimido definitivamente a finales de 1966. Aquí hay que situar la tercera etapa de *El Caso*. Son los años de consolidación de la nueva vida urbana que conecta con las redes del consumo transnacional. *El Caso* aparece ahora desprovisto de cualquier *slogan* y traslada su sede a la calle de Covarrubias, número 1, donde se ubicará hasta el final.

Tras la muerte del dictador y hasta 1987, *El Caso* vive su última etapa, que se corresponde con las nuevas fronteras de la marginación social derivadas de la incorporación plena a la *aldea transnacional*. A finales de 1976 adopta el *slogan Semanario popular* en la cabecera y consta de 24 páginas; en el número 1292, de 5 de febrero de 1977, se anuncia, en la página 2, «Nuevo, mayor y mejor formato» y se alarga la cabecera; a partir del número 1300, de 2 de abril del mismo año, se publica la imagen de una chica desnuda en la penúltima página... En este último período, el semanario introduce constantes cambios, como si buscara una nueva fórmula acorde con las nuevas circunstancias; pero no la consigue, porque el 12 de setiembre de 1987 ya no lo edita la empresa de Eugenio Suárez, sino que aparece el número 1 del que se califica como *El Caso Mundial*, editado por Edial en Madrid.

IV. Los años cincuenta en *El Caso*. Semanario de sucesos

Como ya he explicado, desde el primer número y hasta finales de 1966 (esto es, durante las dos primeras etapas), *El Caso* se autodefinió como *Semanario de sucesos*. Este *slogan*, que aparecía en la cabecera y

en el recuadro de las señas administrativas, desapareció de la cabecera en 1964, hasta que en 1966 se prescindió completamente de él.

El rastreo de las informaciones y la publicidad habituales en *El Caso* y sus variaciones a lo largo de sus años de vida indican que nos hallamos ante la crónica de sociedad de los sectores desheredados, de sus resistencias a adecuarse al orden establecido; pero también de sus adaptaciones, de las manifestaciones individuales y primarias de este rechazo (homicidios, delitos contra la propiedad, timos...) y de sus aspiraciones y expectativas, de las decisiones que adoptan por mejorar sus condiciones de vida, así como de las dificultades con que tropiezan; en fin, de las formas colectivas, de carácter sindical y político, de responder y adaptarse al sistema.

La evolución que se advierte en las informaciones y los personajes que los protagonizan, así como los actos que realizan, resultan muy significativos de las distintas circunstancias sociales de cada período. Y estos cambios en los contenidos informativos aparecen relacionados con los que se dan en la publicidad. De ahí el interés de *El Caso* como fuente documental para el conocimiento del largo período en el que se publicó.

El análisis de los ejemplares publicados en los años cincuenta (entre el 11 de mayo de 1952, fecha en que aparece el primer número, hasta finales de diciembre de 1959) nos permite advertir los cambios que se producen en el tránsito de los *años difíciles* al período en que los *esfuerzos por mejorar las condiciones de vida* tienen cada vez más posibilidades.

a) *Las informaciones o las fronteras de la marginalidad*

La temática predominante en las páginas de *El Caso* es la que gira en torno a los conflictos que se derivan de la propiedad: la mayoría de los crímenes sangrientos dramatizan conflictos generados por los sentimientos posesivos entre las personas o por la posesión de bienes. Al principio, la censura dosificó el número de homicidios que se podía publicar en cada número, y este control se compensaba con crímenes históricos o que se habían realizado más allá de nuestras fronteras, con accidentes mortales o con riñas más o menos sangrientas. Pero a mediados de los cincuenta diríase que este control disminuye. Los robos y los atracos son también noticias habituales en estas páginas. Y se condenan con especial éntasis cuando la relación entre quien

ejecuta el delito y su víctima implica una jerarquización a la vez que cierta confianza. De ahí la frecuencia con que aparece la figura de «la criada ladrona»: desde que en el número 28 (de 16 de noviembre de 1952) se publicó el primer reportaje que habla de que «un abogado defiende a la criada que le desvalijó el piso», a lo largo de la década encontramos cada año media docena de casos similares.

Por tanto, las mujeres aparecen en este semanario como protagonistas que no se someten a los modelos dominantes. Las que emigran a la ciudad y buscan solucionar su vida mediante el servicio doméstico encuentran en *El Caso* una crónica de sociedad que ejemplifica las actitudes que deben evitar. Las que en ese camino se adentran en la prostitución también suelen aparecer con tintes negativos. Estos tonos se acentúan entre aquellas que, en lugar de ser víctimas de la violencia masculina, ejercen ellas mismas alguna forma de violencia, sea contra los hombres o, más aún, contra las criaturas porque maltratan a sus hijos o porque los abandonan. Incluso ya en los números 25 y 26, de octubre de 1952, encontramos referencias a lo que no se define como aborto, sino como «intervención clandestina de útero».

La emigración del campo a la ciudad merece, pues, especial atención en las páginas de *El Caso*, que, desde su primer número, se preocupó por aleccionar sobre cómo hay que adaptarse a las reglas urbanas. Así, las frecuentes noticias sobre los timos sirven para advertir de que no se ha de pretender ser demasiado listo. Pero también abundan las informaciones que ponen de manifiesto los problemas de la vivienda con que se encuentran los emigrantes, problemas que unas veces se traducen en tensiones que estallan en peleas, agresiones y hasta homicidios; otras, en accidentes mortales debidos al estado ruinoso de muchas viviendas; o en estafas diversas de pisos.

Junto a estas noticias encontramos otras que ofrecen un amplio repertorio de accidentes laborales: albañiles muertos al caer de algún andamio, al hundirse el edificio en construcción o por algún corrimiento de tierras, mineros que perecen al explotar el grisú, marineros que sucumben como consecuencia de tempestades... pueblan las páginas de este semanario con una asiduidad que no tienen en otras publicaciones. Las periódicas inundaciones provocadas por las lluvias, junto con los accidentes ferroviarios o automovilísticos —éstos cada vez más abundantes—, completan el paisaje dramático al que ha de enfrentarse la población en estos años cincuenta.

En *El Caso* de los años cincuenta encontramos, pues, un panorama menos idílico que en otras publicaciones, con informaciones que nos hablan incluso de supervivientes del maquis, a quienes se llama bandoleros o bandidos, o de sentencias de muerte y ejecuciones que se dictan y cumplen.

b) La publicidad o la integración social

Pero también encontramos en las páginas de este semanario de sucesos, a través de la publicidad, diversas propuestas para transformar esas difíciles condiciones de vida, entre las que destacan fórmulas diversas para mejorar el aspecto físico y para promoverse profesionalmente.

Entre los primeros, cabe situar un amplio repertorio que va desde «MARLICE, la crema de afeitar mejor y más rápida», en el número 3, hasta «CHLORODONT, la gran crema dental alemana»; o la serie de anuncios que ofrecen a las mujeres soluciones para obtener figuras más esbeltas o «admirables senos», de las casas Sveltor y Plasto Sein, y a los hombres la promesa de crecer más o de aumentar su musculosidad.

Pero los más abundantes son los que ofrecen la posibilidad de mejorar la situación económica y profesional. El primero que encontramos se dirige a los hombres y nos habla de que la implantación de los modernos medios de comunicación de masas ofrecen nuevas posibilidades laborales. Así, en el número 31 (de 7 de diciembre de 1952), se propone: «Un buen empleo. ¡Un trabajo bien pagado! [...] Curso de fotografía por correspondencia. [...] Academia de Fotografía Hispanoamericana.» Le sigue, a principios de marzo de 1953, otro de Escuela Radio Maymó, que se prodirará en este semanario con cursos de «radio, cine sonoro y televisión». Pero es a partir de 1954 cuando proliferan en cada número anuncios de los principales centros de enseñanza por correspondencia: desde el número 138, de 26 de diciembre de 1954, empieza a publicarse «Aprenda Diesel [...] Instituto Americano»; a partir de octubre de 1955 la CCC anuncia «10 becas semanales para seguir gratis cualquier curso»; desde principios de 1956 la CEAC anuncia cursos de albañiles, delineantes, etc.; a finales de 1958, empiezan a anunciarse cursos de idiomas de la Academia Inter...; y desde octubre de 1959 se publica un anuncio del Instituto ETAF que proclama: «Yo soy de la Policía Armada. [...] Usted también puede ingresar.»

También a las mujeres se les propone mejorar sus medios de vida. En primer lugar (el primero lo encontramos el 6 de diciembre de 1953), mediante la aguja de coger puntos de medias: «¡¡Señorita!! [...] ¿Quiere ganar 50 pts. diarias? Con la aguja mecanizada PERFECTA modelo profesional 1953...» A partir de octubre de 1955, el Instituto Atenea ofrece cursos de Belleza, Maquillaje y Estética. Pero, sin duda, la serie de anuncios más sugerentes es la de la máquina de coser Sigma, que desde el 19 de abril de 1958 publica un repertorio de consejos para las amas de casa que culminan proclamando: «Pudiendo tener una Sigma, ¿por qué conformarse con menos?» Esta serie de anuncios nos indica el camino que se sigue del «hágaselo usted misma» de la autarquía a la sociedad de consumo.

Este camino no hubiera podido recorrerse sin esa transformación económica que ha democratizado el uso del dinero mediante los pagos a plazos y los créditos, fenómeno que también encontramos documentado en las páginas de *El Caso* en los años cincuenta.

El Caso nos ilustra, así, de los avatares que acompañaron el amplio proceso de movilidades sociales de amplios sectores de población en la década de los cincuenta. Movilidad en el espacio, que requiere asimilar las formas de comportamiento urbanas, pero también movilidad en el estatus social, que quiere decir rechazar unos modelos de comportamiento precisamente para asumir otros que se consideran superiores. En esta dinámica resulta fundamental simbolizar los modelos que se rechazan: en *El Caso* se ejemplifican ampliamente mediante la figura de los gitanos. Por el contrario, la ley y el orden vigente se ejemplifican también, especialmente mediante alabanzas a la guardia civil, la policía armada, los jueces y los abogados.

Esta breve aproximación a las páginas de *El Caso* de los años cincuenta pone de manifiesto la riqueza de esta fuente documental. Todo depende de la lectura que hagamos.