

## No-Do en la construcción de imagen marca país en el primer franquismo (1943-1951)

### No-Do in the construction of Country Brand Image in the first Francoism (1943-1951)

Guillermo Van-Zummeren-Moreno<sup>1</sup>

[guillermo.vanzummeren@murciaeduca.es](mailto:guillermo.vanzummeren@murciaeduca.es)

Rosario Haro<sup>2</sup>

[rosario.haro@murciaeduca.es](mailto:rosario.haro@murciaeduca.es)

Universidad de Málaga, España

Conservatorio de Música de Murcia, España

Recepción: 30/09/2019 Revisión: 22/10/2019 Aceptación: 14/12/2019 Publicación: 20/12/2019  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-03-29-52>

#### Resumen

La construcción de imagen de marca-país y las estrategias de identidad institucional y de diplomacia han sido fundamentos teóricos para la gestión de la comunicación centrada en los países. En el caso de la dictadura franquista, NO-DO fue un instrumento de propaganda de la dictadura, fiel a los principios del régimen que lo creó. Por otro lado, el folclore fue uno de los instrumentos principales de cohesión durante la posguerra. Su finalidad era la de mostrar las particularidades de cada región dentro de una España unificada. El objetivo de este trabajo es estudiar cómo la música folclórica se empleó para reforzar la identidad de España. Para ello se han analizado un total de 867 documentales que forman el corpus íntegro del periodo estudiado.

Los resultados de esta investigación no solo confirman el peso específico de este género musical en el medio estudiado, sino que también se abordan otros elementos como los principales actores, material recurrente, variaciones en las tendencias, etc. De este modo se han obtenido datos que permiten establecer conexiones entre la programación del folclore en No-Do con hechos políticos.

**Palabras clave:** No-Do, relaciones públicas, imagen de marca país, propaganda, música folclórica.

<sup>1</sup> Guillermo Van Zummeren-Moreno es Profesor de Trombón en el Conservatorio de Murcia y en el Conservatorio Profesional de Música Julián Santos de Jumilla, España. Doctorando en el Doctorado en Comunicación, Universidad de Málaga, España

<sup>2</sup> Rosario Haro es Profesora de Piano en el Conservatorio de Música de Murcia, España. Doctoranda en el Doctorado en Comunicación, Universidad de Málaga, España.

## Abstract

The construction of a brand-country image and the strategies of institutional identity and diplomacy have been theoretical foundations for the management of country-centered communication. In the case of the Franco dictatorship, No-Do was a propaganda instrument of the dictatorship, faithful to the principles of the regime that created it. On the other hand, folklore was one of the main instruments of cohesion during the postwar period. Its purpose was to show the particularities of each region within a unified Spain. The objective of this work is to study how folk music is used to reinforce the identity of Spain.

Folk music has been relegated to the background because it is considered an artistic form of low value. That is why the works related to the use of folklore as a propaganda element are limited, disseminated and regional in nature. In addition the few works that analyze folklore as propaganda in No-Do that link folklore and politics during the Franco dictatorship approach the issue from a general perspective, attending to the political context from the anthropological and historical point of view, obviating that it is a process of creation and dissemination of image in which institutions and the use they make of public relations play a determining role.

In order to meet the objective set out in this paper and given the historical nature of the research, bibliographic and documentary research is used as the main methodological tool, in which a qualitative approach predominates. However, this research is not limited to qualitative analysis, since content analysis of the No-Do is performed, also obtaining quantitative data.

With the objective of studying in depth the propaganda use of folk music in No-Do, the five aspects that, according to Pizarroso, are necessary for the analysis of a historical moment from the point of view of propaganda: sender, media or channels, content, propaganda techniques and the effects or repercussion.

A total of 827 documentaries have been cataloged to carry out the study. Many of them are divided into two parts: A and B. These are the totality of the No-Do numbers, issued between 1943 and 1951. Then the content analysis has been carried out, for which an analytical template has been designed that it answers the different questions related to the investigation.

The results of this research not only confirm the specific weight of this musical genre in the medium studied, but also address other elements such as the main actors, promoters, recurring material, variations in trends, etc. In this way, data have been obtained that allow establishing connections between the programming of folklore in No-Do with political events.

Finally, the fundamental characteristics of the image disseminated in the Newscasts have been identified. With this, it has been possible to establish the propaganda profile of this cultural manifestation and the properties that represent it in which the conjunction of music, dance and folkloric clothing become a tangible element that allows the concept of homeland to materialize.

**Keywords:** No-Do, public relations, country brand image, propaganda, folk music.

## Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

## Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

## 1. INTRODUCCIÓN

La música, como claro exponente cultural, ha contribuido a ahogar al individuo en la masa y a crear una conciencia común (Domenach, 1962: 32).

En España, pese a que el régimen franquista buscara la desmovilización en términos propagandísticos (Tranche y Sánchez-Biosca, 2006: 259), necesitaba crear un imaginario contrario al de la Segunda República bajo los lemas de “Una, Grande y Libre”. Uno de los instrumentos más importantes para difundir su ideario fue No-Do.

El Noticiario Documental o NO-DO nace en septiembre del año 1942. La institución cinematográfica estrenó su primera proyección el lunes 4 de enero de 1943. A partir de entonces, su emisión se hizo obligatoria en todos los cines españoles hasta el año 1976, en pase previo a cualquier película (Busto, 2012: 3).

NO-DO fue un instrumento de propaganda de la dictadura, fiel a los principios del régimen que lo creó, hasta el punto de que éste no tuvo que extremar la vigilancia ni sobre sus productos ni sobre sus artífices, seguro como estaba de que las consignas y los estándares retóricos eran asumidos como propios desde el interior de la institución (Tranche y Sánchez-Biosca 2006: IX-X).

Entre el cúmulo de diversos elementos ideológicos y consignas el franquismo empleó el folclore como elemento sustancial de la españolidad asimilada a lo castizo y racial (Prieto, 2016: 288).

Por consiguiente, el folclore se empleó, en sus distintas formas, con unos fines propagandísticos muy concretos. En España, con el folclore se dieron los elementos esenciales de la propaganda definidos por Castillo (2010: 48):

- Finalidad persuasiva que busca alcanzar una imagen positiva para conseguir seguidores y mantenerlos.
- Se inserta plenamente en el mundo de la comunicación y de la información, así como en los sistemas ideológicos.
- Presentada como comunicación en todas sus vertientes (verbal, gestual, iconográfica...), que pretende influir en el aspecto cognitivo, actitudes y comportamientos individuales y colectivos.

Por otro lado, el folclore es la ciencia de las tradiciones, usos, creencias, leyendas, canciones y literaturas tradicionales, cuya principal característica es la transmisión oral y en el aprendizaje de las habilidades o técnicas de producción y los objetos que se derivan de ellas con el ejemplo (Buhlal, 2002: 379). En consecuencia, folclore hunde sus raíces en un pasado común y tiene la capacidad, teóricamente, de aglutinar a la población, algo que era necesario para justificar las acciones del Régimen en un momento histórico en el cual la división era evidente. Su fin último era la de mostrar las particularidades de cada región dentro de una España unificada.

El objetivo de esta investigación es el de estudiar cómo la música folclórica se emplea para reforzar la identidad de España. Para ello, se identifican los principales actores, el material recurrente, variaciones en las tendencias, etc. De este modo, se obtienen datos que permiten establecer conexiones entre la programación del folclore en No-Do con hechos políticos. Además, estos elementos permiten comprobar si No-Do emplea el folclore de manera efectiva o si trata de hacer prevalecer el propio de una determinada región sobre el resto.

## 2. MARCO TEÓRICO

La construcción de identidad a través de acciones de relaciones públicas se da en todo tipo de sociedad, tanto en el ámbito empresarial como institucional. En este sentido, en el ámbito institucional, “en todas las etapas de desarrollo económico, social y político, las naciones cuentan con la construcción nacional para alcanzar sus objetivos nacionales específicos. La construcción nacional es, por consiguiente, un proceso estratégico en el que intervienen varios recursos y políticas, siendo la comunicación uno de los más importantes” (Xifra, 2010: 118).

A lo largo de los años, se ha comprobado que “se ha producido un creciente interés en recurrir a las relaciones públicas para analizar los procesos de construcción nacional en diferentes naciones y regiones del planeta” (Xifra, 2010: 118).

Taylor y Kent (2006), Kruckeberg y Starck (1998) y Van Leuven (1996) también vinculan la creación de identidad nacional con las relaciones públicas. Y, en España, destacan las investigaciones de Valls (1992) sobre la creación de identidad e imagen de territorios. Precisamente, Valls (1992) señala que la optimización y penetración cultural (presencia de manera permanente, penetración cultural y lingüística) deviene en elemento imprescindible en la creación de imagen en un territorio.

La propaganda política ha existido a lo largo de toda la historia de la humanidad. Ya desde sus primeras manifestaciones ha ido perfeccionándose en los más diversos campos: artes plásticas, arquitectura, urbanismo, oratoria, literatura, periodismo (Pizarroso, 1993: 35). Lasswell (1927) definió la propaganda como una forma de comunicación que redirige las actitudes colectivas a través de la manipulación de símbolos significantes. La propaganda es una forma de comunicación que intenta alcanzar una respuesta que promueve la intención deseada del propagandista (Jowett y O’Donell, 2015: 1). La manipulación que, para Edwards (1938), se orienta hacia la intención de influir en las opiniones o acciones de la ciudadanía.

En la creación del imaginario social o configuración de lo social (Fairclough y Wodak, 1997) se representa la realidad, pero ésta también se construye. De esta manera, la propaganda funciona como reproductora y como generadora de realidad en tanto en cuanto constituye una estructura discursiva e ideológica productora de sentido (Hall, 2001).

Por su parte, la ideología se relaciona con la vida social y también con las luchas de poder (Eagleton, 1995). Así, la ideología queda dibujada como una práctica discursiva sobre los temas centrales de la vida social que forma identidades y sujetos sociales y los relaciona con la estructura dominante. Castells (2014) también ha estudiado la configuración de ideologías con el fin de favorecer a quienes ostentan el poder.

“El estudio de la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas supone que, en última instancia, la prioridad es crear relaciones interpersonales e intergrupales y fomentar la confianza en el estado-nación como entidad social viable y receptiva” (Xifra 2010: 127).

La elección de los atributos parte de la identidad y toma en cuenta lo que piensan los públicos y la evolución del entorno, así, estamos hablando de transformar esa idea de identidad filosófica que tenemos, la cultura, los valores, la filosofía y transformarlo en un conjunto de atributos, es elaborar un paquete de adjetivos que identifiquen y diferencien nuestra marca (Capriotti, 2010: 20).

Resulta determinante la habilidad para reproducir una conducta o unos valores de forma que los individuos los asuman de forma voluntaria (Gramsci, 1977), al mismo tiempo que se hace atractivo un estilo de vida, un pensamiento o una cultura para terminar configurando un posicionamiento ideológico.

En este sentido, las

Relaciones Públicas gubernamentales se preocupan de lo que los ciudadanos piensan y saben, y que actúan en relación a ellos para alcanzar sus propios objetivos en relación con sus públicos, y que normalmente lo hacen, estableciendo estrategias de comunicación persuasivas, basadas en la propaganda y la información (Fernández-Souto, 2009).

### **3. METODOLOGÍA**

Dado el carácter histórico de la investigación, se emplea como principal herramienta metodológica la investigación bibliográfica y documental, en la que predomina un enfoque cualitativo. Sin embargo, esta investigación no se limita al análisis cualitativo, ya que se realiza análisis de contenido del No-Do, obteniendo también datos cuantitativos.

Con el objetivo de estudiar en profundidad el uso propagandístico de la música folclórica en No-Do se abordarán los cinco aspectos que, según Pizarroso, son necesarios para el análisis de un momento histórico desde el punto de vista de la propaganda: emisor, medios o

canales, contenidos, técnicas propagandísticas y los efectos o repercusión (Pizarroso, 1999: 159).

**Tabla 1. Ejemplares de No-Do**

Fecha	Números	Número de noticiarios
1943	1-52	87
1944	53A-102B	89
1945	105A-156 <sup>a</sup>	75
1946	157-208B	56
1947	209A-260B	103
1948	261A-312B	104
1949	313A-364B	104
1950	365A-416B	103
1951	417A-469B	106

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo el estudio se han catalogado un total de 827 documentales. Muchos de ellos están divididos en dos partes: A y B. Éstos son la totalidad de los números de No-Do, emitidos entre 1943 y 1951. Seguidamente se ha realizado el análisis de contenido, para lo que se ha diseñado una plantilla analítica que responde a las distintas cuestiones relacionadas con la investigación.

### 3.1. Tabla de análisis

Tras la selección de los documentales, la plantilla de análisis recoge los ítems más relevantes para determinar el uso propagandístico de la música folclórica y contará con los siguientes apartados: Posición en la que se encuentran, duración, organización que promueve la actividad, lugar en el que se desarrolla, procedencia de la música, y afiliación política.

La plantilla es el resultado de la aplicación de los aspectos necesarios para el análisis de un momento histórico, desde el punto de vista de la propaganda. En consecuencia, el emisor es la organización que promueve la actividad, medios o canales es el lugar en el que se desarrolla, contenidos hace referencia a la procedencia de la música, técnicas

propagandísticas son las motivaciones de la actividad y efectos o repercusiones se verán en los resultados con los datos y cambios de tendencia.

- Posición en la que se encuentran:

Éste es uno de los factores que determinan la importancia y el peso de la noticia ya que los primeros lugares se reservan a las noticias más destacadas. Con el objetivo de homogeneizar los resultados se les han asignado distintos números. Entre el primero y tercero el 1, entre el cuarto y sexto el 2, del séptimo al noveno el 3, del décimo al doceavo el 4, del treceavo al quinceavo el 5 y del dieciseisavo en adelante el 6.

- Duración:

Otro de los factores decisivos a la hora de determinar el interés por un determinado elemento es su duración. A mayor duración mayor relevancia.

Este elemento se dividirá en rangos de 30 segundos de duración, es decir se han establecido un total de siete rangos: hasta 30 segundos, de 30 segundos a 1 minuto, de 1 minuto a 1 minuto 30 segundos, de 1 minuto 30 segundos a 2 minutos, de 2 minutos a 2 minutos 30 segundos, de 2 minutos 30 segundos a 3 minutos y más de 3 minutos.

- Organización que promueve la actividad:

El franquismo estaba formado por un crisol ideológico de distintas familias y tendencias, que pese a que podían entrar en litigios en el terreno político, la representación de sus mitos fue complementaria (Tranche y Sánchez-Biosca, 2006: 194).

El Régimen estuvo formado principalmente por cuatro partes o facciones Iglesia, Partido, Sindicato y Ejército, que a su vez se dividían en múltiples agrupaciones y asociaciones, como la Sección Femenina o el Frente de Juventudes.

En este apartado se pretende descubrir qué organización promovió con mayor intensidad el uso de la música folclórica como símbolo nacional.

- Lugar en el que se desarrolla:



El lugar en el que se desarrolla una actividad política debe tomarse en consideración, ya que forma parte de la escenificación del poder de la entidad que la organiza.

En este punto se observará la dispersión geográfica por comunidades autónoma y se hará una distinción entre si se desarrolla en un enclave destacado o no, así como la ubicación en la que se lleva a cabo. De este modo se descubrirán los lugares predilectos para realizar este tipo de actividades.

- Procedencia de la música:

Procedencia de la música trata de resolver la cuestión sobre origen o región a la que pertenece la música de un determinado documental. De este modo se dilucidará si prepondera algún regionalismo en particular o por el contrario si no hay ninguno que predomine sobre el resto.

- Motivación de la actividad:

Con este ítem se dilucidará si la programación del folclore se asocia a con un determinado perfil de actos o por el contrario son eventos con un peso y personalidad propias y específicas.

- Afiliación política:

Íntimamente ligado a la organización que promueve la actividad, este elemento pretende evidenciar si hay una vinculación entre el uso de la música folclórica y la exaltación de alguna afiliación política. En consecuencia, este apartado se responderá entre dos opciones sí (en caso de que se alabe o enaltezca una facción determinada) o no (en caso contrario).

- Exclusividad de la noticia:

Con este apartado se descubrirá si las noticias que tratan el folclore musical español abordan únicamente este elemento, o por el contrario se integran dentro de otras noticias u eventos.

- Reproducción de la música:

No-Do como noticiario sacrifica la riqueza documental que aporta el sonido en directo en favor de una voluntad de homogenizar la diversidad, lo disruptivo que surge del montaje de

planos sin relación alguna (Tranche y Sánchez-Biosca 2006: 123-126) a favor de una narración y una banda sonora.

Con este ítem se averiguará si en el caso específico de la música se mantiene este hecho o si se reproduce la actuación musical retratada.

Cabe destacar en este punto que hay un gran número de noticiarios que han perdido el sonido por diversas causas, motivo por el cual no siempre se podrá esclarecer esta cuestión.

- Bailes y trajes:

El folclore musical es casi inconcebible sin las danzas y la indumentaria típica. En consecuencia, este apartado trata de vislumbrar si esta relación se traslada a No-Do.

## **4. RESULTADOS**

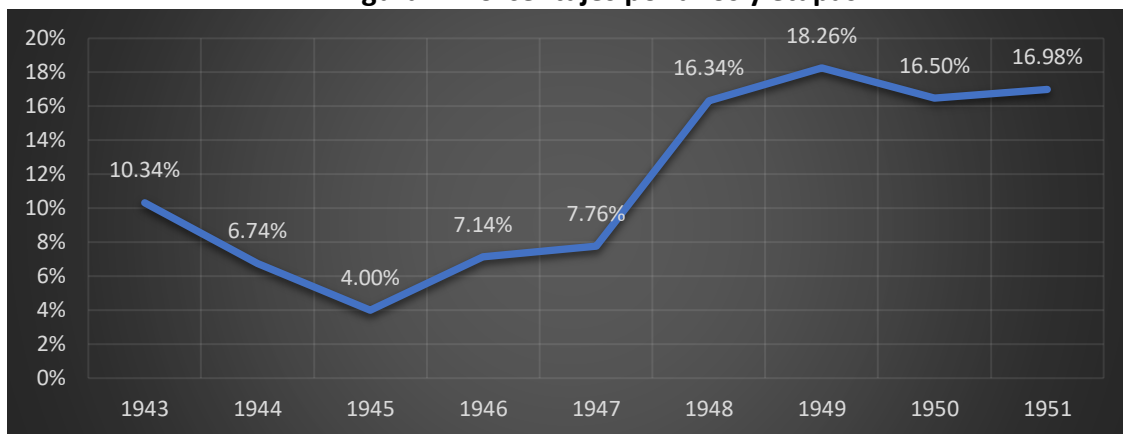
### **4.1. Resultados generales**

La primera parte de la investigación ha descubierto la presencia del folclore español en No-Do, así como las distintas tendencias y fluctuaciones que se produjeron en el periodo estudiado. Se han detectado un total de 101 números en los que figura la música folclórica (el 12,21%).

A la luz de los datos se pueden observar cuatro etapas diferentes:

1. Inicios, situada en 1943, figura modestamente (10,34% de los programas).
2. Crisis, emplazada entre 1944 y 1945, en los que cae hasta una presencia casi anecdótica (en 1945, como punto más bajo, se reduce hasta el 4 %).
3. Recuperación, ubicada entre 1946 y 1947 (con 7,92 %).
4. Consolidación, comprendida entre 1948 y 1951. Los valores de representación oscilan entre el 16,34 % y el 18,26 %, hecho que lleva a calificar la música folclórica como contenido recurrente.

Seguidamente se muestra un gráfico en el que se presentan los datos concretos de cada año junto con los cuatro periodos:

**Figura 1. Porcentajes por años y etapas**

Fuente: Elaboración propia

Es necesario destacar que estas etapas coinciden con las sucesivas reformas y remodelaciones del aparato de No-Do y con hechos de calado político:

La etapa inicial estaba bajo la dependencia de la Vicesecretaría de Educación Popular (dominada por la Falange), en la que juega un importante papel propagandístico.

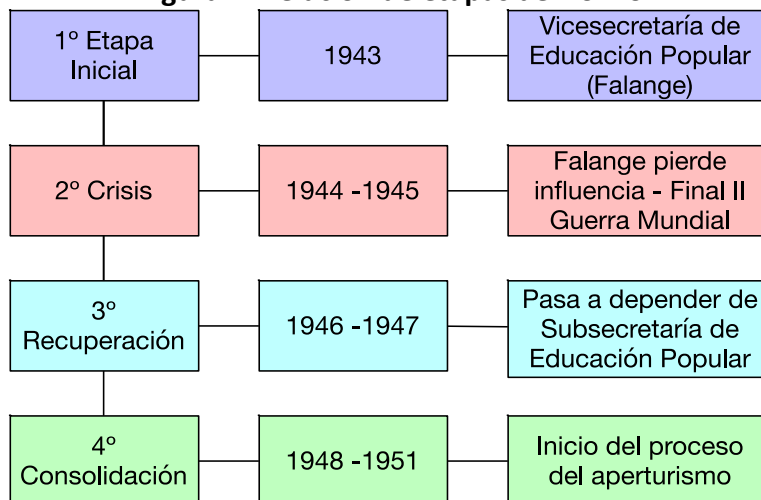
La etapa de crisis coincide con el convulso escenario de la Segunda Guerra Mundial en el cual la Falange Española Tradicionalista va perdiendo sus recursos y esfera de influencia.

La etapa de recuperación coincide con una remodelación del aparato estatal, ratificado por la Ley de 31 de diciembre de 1945, en la que se transferían las competencias de la citada Vicesecretaría a una nueva Subsecretaría de Educación Popular dependiente del Ministerio de Educación Nacional (Tranche y Sánchez-Biosca, 2006: 56). De este modo la Falange pierde su influencia en la organización.

La consolidación no coincide con ninguna reforma en la estructura orgánica de la entidad, sino con el inicio del proceso del aperturismo que terminará con el fin del aislamiento internacional. Ejemplos de ello son las recepciones diplomáticas de embajadores extranjeros, etc. en las que se emplea el folclore musical español a modo de embajada.

Seguidamente se expone un diagrama en el que se aclara de manera visual las relaciones que se acaban de exponer.

**Figura 2. Relación de etapas de No-Do**



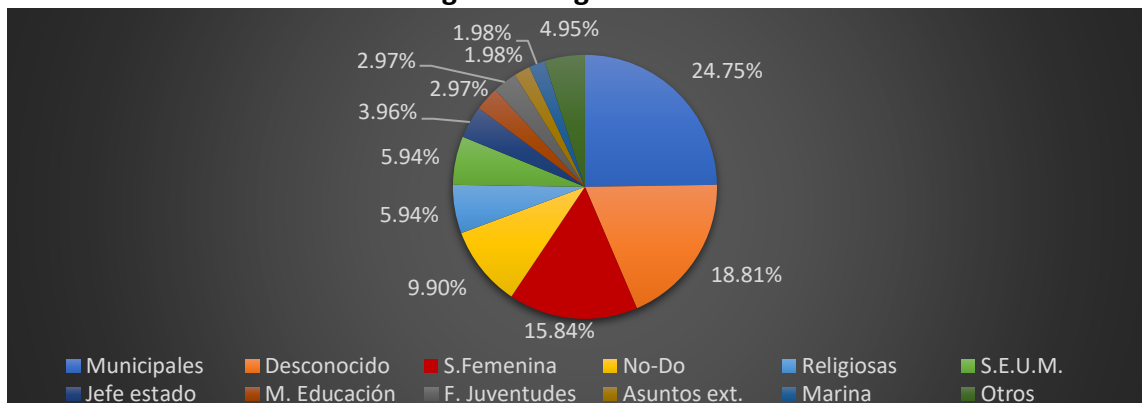
Fuente: Elaboración propia

Tras localizar todos los programas que reproducen folclore español se les ha aplicado la plantilla de análisis.

En primer lugar, la posición que ocupan las noticias que reproducen folclore indican una clara inclinación a situarse entre las tres primeras noticias, suponen el 41,58%. Además, cabe destacar que las noticias folklóricas situadas entre la cuarta y sexta suponen el 32,67%. Es decir, tres de cada cuatro (74.25%) se sitúan entre las 6 primeras noticias. En consecuencia, se puede ratificar que en caso de que un noticiero incluya folclore musical estará posicionado en un lugar prominente.

Igualmente significativa es la duración media de las noticias con música folclórica, comprendida entre un minuto y los dos minutos treinta segundos (71,28%). Concretando más esta cifra el 37,62 % se sitúa entre un minuto y minuto y medio, el 19,8 % entre dos minutos y dos minutos y medio y el 13,86 % abarcan entre el minuto y medio y los dos minutos. Por consiguiente, este tipo de noticias representan una proporción destacada en los noticieros en los que se insertan.

**Figura 3. Organizaciones**



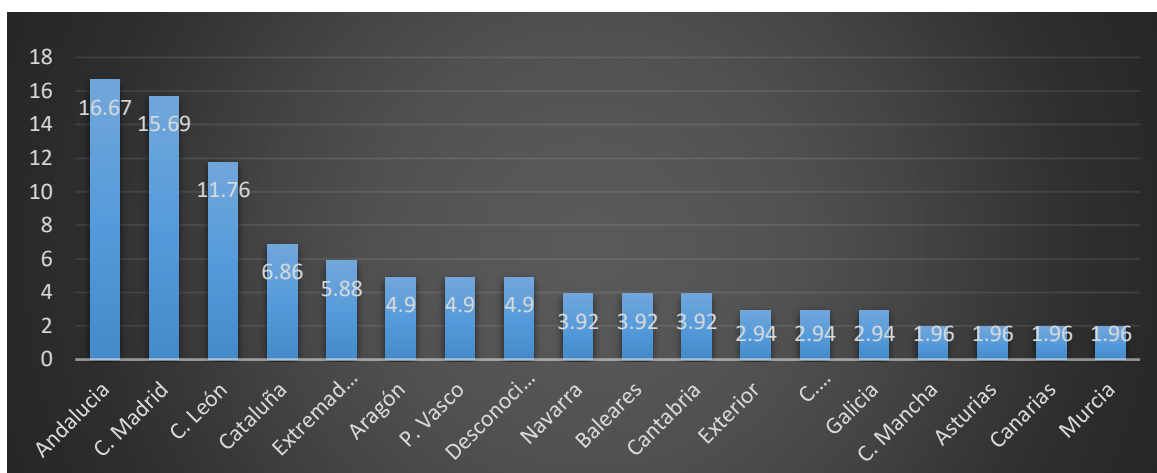
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las organizaciones que auspician estas actuaciones existe una gran variedad de entidades de toda afinidad ideológica. La primera en importancia son los organismos municipales (como ayuntamientos) quienes sustentan uno de cada cinco actos. La segunda es Sección Femenina de la Falange, con el 15,84%. Curiosamente, la tercera en importancia es el propio No-Do, con el 9,9%, que como creador de contenidos se desplazaba a distintos puntos de la geografía española para recabar y ofrecer a su público músicas y bailes de todo el país. Finalmente resulta destacable que en el 18,81% no se identifique un promotor de la actividad.

En relación al lugar en el que se desarrollan las actuaciones existe una clara predisposición hacia las ciudades (63,36%) frente a las poblaciones menores (29,7%). Por otro lado, en lo referente a comunidades autónomas existe una dispersión muy igualitaria salvo por tres excepciones que encabezan la lista. Éstas son en primer lugar Andalucía (16,67%), seguida de Comunidad de Madrid (15,69%) y en tercer lugar Castilla y León (11,76%). Cabe destacar que, si se considera a Cantabria como parte de Castilla y León, como fuera hasta 1978, ésta última se equipararía en presencia y porcentaje a la Comunidad de Madrid.

Entre las ciudades la más recurrente es Madrid (13,86 %), seguida de Sevilla (7,92%) y Barcelona en tercer lugar (4,95 %). El resto de ciudades presenta una representación inferior al 3,96%.

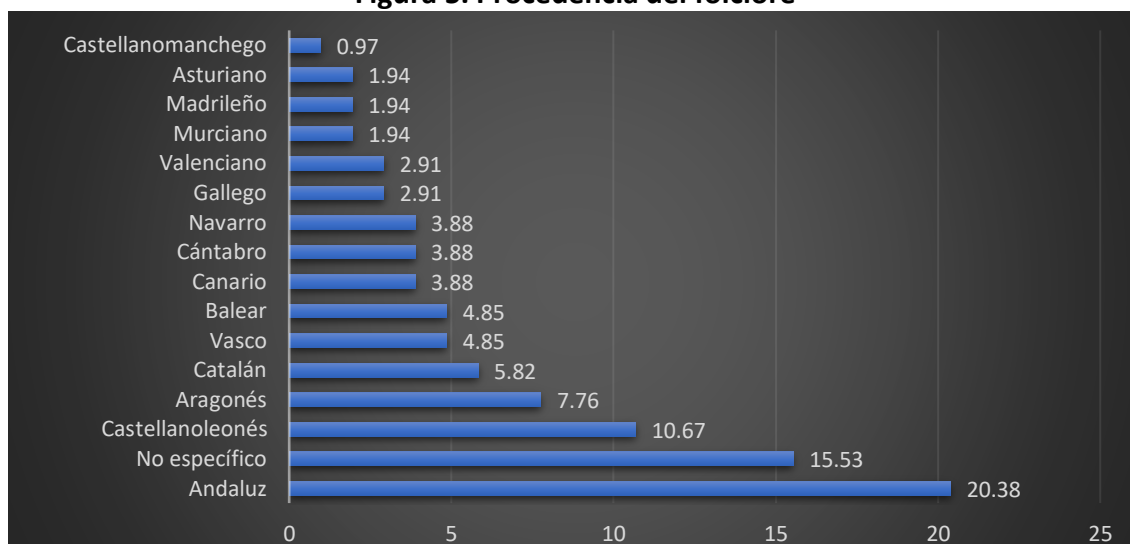
**Figura 4. Comunidades autónomas**



Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos más significativos de este estudio es la procedencia del folclore emitido en No-Do. El más representado es el andaluz (20,38 %), seguido del castellanoaragonés (10,67 %). En tercer lugar, se emplaza el aragonés (7,76 %) y en cuarto el catalán (5,82 %). Otro aspecto a considerar es que los programas en los que no se hace referencia a un folclore específico o que se escenifica más de uno representan el 15,53 % del total.

**Figura 5. Procedencia del folclore**



Fuente: Elaboración propia

A la luz de estos datos parece que No-Do identifica la identidad de la cultura española con los folclores del centro peninsular más el andaluz (47,54%), frente al resto (36,93%).

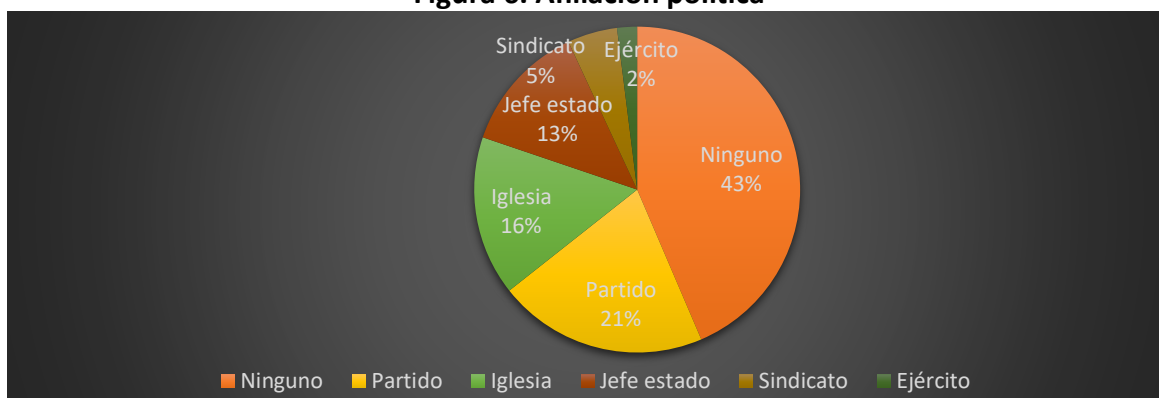
Otro de los aspectos a tener en cuenta desde el punto de vista propagandístico son las distintas motivaciones con las que se relaciona el uso del folclore. A través de este medio se podrá detectar cual es el fin último que persiguen estas actividades.

Así la causa más recurrente son las fiestas populares sin componente religioso (24,51%), como evento que recoge todos los aspectos relacionados con las festividades locales en el que no se muestra el componente religioso. Tras esto, en orden descendente, se emplazan las visitas de personalidades destacadas (tanto nacionales como internacionales), que representan el 20,58%, seguidas de actividades que no se sustentan en ninguna motivación (14,71%). A continuación, se encuentran las fiestas de carácter religioso (10,78%). El quinto lugar lo ocupan los concursos y festivales folklóricos (8,52%), inmediatamente después se hallan los congresos y consejos (7,84%) junto con otras motivaciones (eventos con menos de dos apariciones). Finalmente se ubica el apartado de conmemoraciones, 4,91%.

En cuanto a la afiliación política se ha detectado que el 43,56% de los casos carecían de una directa, ya que en muchos casos se relacionan con instituciones de ámbito local en lugar de nacionales. En consecuencia, poco más de la mitad de los eventos estudiados tienen una clara adhesión a uno de los ejes del estado y respondía a fines políticos (56,44 %).

En lo referente a la tendencia que más lo emplea destaca el partido con el 20,79 %, seguido de la Iglesia con el 15,84 %. En último lugar se encuentra el ejército, con tan solo el 1,98%, quién parece no encontrar utilidad o no reconocer el valor de este tipo de representación en No-Do.

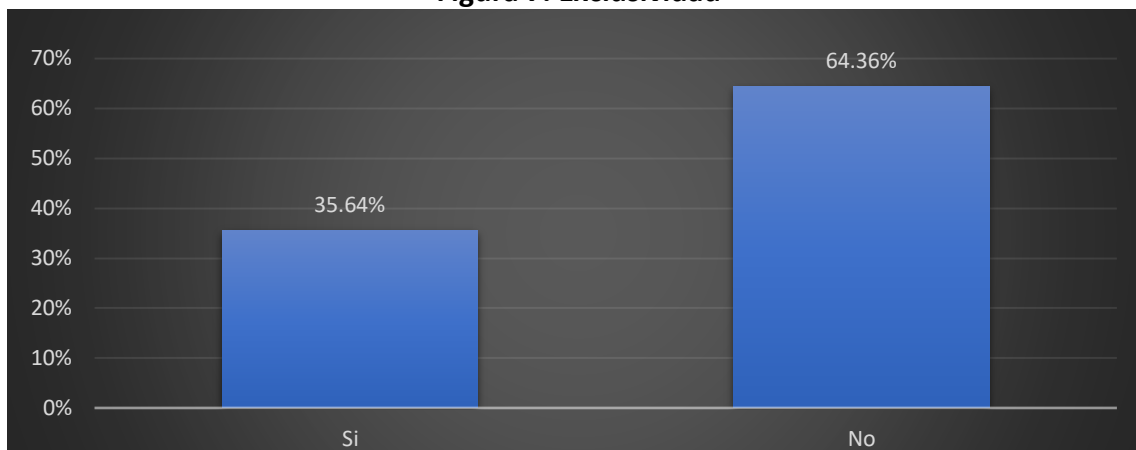
**Figura 6. Afiliación política**



Fuente: Elaboración propia

En relación a la exclusividad de las noticias relacionadas con el folclore musical, existe una clara tendencia a que estén integradas en noticias mayores en las que la música es un elemento más, no el centro de la noticia. Por otro lado, las noticias que se centran en el apartado musical en exclusiva suponen el 35,64 % del total.

**Figura 7. Exclusividad**



Fuente: Elaboración propia

Un elemento característico de No-Do es la narración acompañada de una banda sonora no relacionada. Las músicas empleadas en No-Do no procedían de archivos comprados, sino que eran encargadas a distintos compositores quienes debían crear piezas con un alto nivel de adaptación dado que se emplearían en distintas ocasiones para todo tipo de contexto (Tranche Y Sánchez-Biosca, 2006: 125). La virtud de dichas obras era la de dar una especie de continuidad a una serie de planos inconexos aunque en ocasiones la vinculación de la noticia y música sea forzada.

No obstante, en ocasiones se hacen tomas de audio en directo. En el caso del folclore sucede en al menos el 15,84 % de los casos. En este punto cabe destacar que en el 61,38 % de los programas estudiados el audio original se ha perdido y por lo tanto no han podido computarse.

Sin embargo, los datos que han podido recabarse indican una predisposición hacia recoger el sonido de la actuación, de este modo la representación del folclore musical se produce de una manera más representativa y mejora su efectividad al unir de manera explícita imagen y sonido. De este modo el mensaje queda mejor representado que insertando una pieza folclórica genérica.



Finalmente, en cuanto al uso de danzas y trajes folklóricos cabe destacar que éste último es casi un elemento indisoluble del folclore musical, ya que en el 97,03% de los programas los participantes aparecen ataviados con vestimentas autóctonas. Por otro lado, también se muestra una inclinación al unir música y danza, ya que el 84,16% de los casos estudiados lo hacen de este modo frente al 15,84% que muestran música sin danza.

## **4.2. Análisis de las etapas**

### **4.2.1. Etapa inicial 1943**

En líneas generales, se trata de una etapa caracterizada por una representación heterogénea del folclore de diversas regiones en las que no hay elementos que predominen con firmeza frente al resto.

La organización que muestra una mayor actividad en No-Do en el primer periodo es Sección Femenina de la Falange (33%), el resto de agrupaciones representadas, con tan solo una aparición, son No-Do, Tuna universitaria y Agrupación de Educación Física y Descanso.

Las comunidades autónomas más recurrentes son Castilla y León y Madrid, cada una con el 22,2%. Por su parte, las procedencias del folclore que sobresalen, ligeramente, son el castellanoleonés y el no específico (ambos con el 22,2%).

Lo más destacado de esta etapa es la importancia que se le da a al folclore en los noticiarios, ya que el 66,66% son exclusivas y el 77,7% emplean música con toma en directo.

### **4.2.2. Etapa de crisis 1944-1945**

Esta etapa se caracteriza principalmente por las problemáticas derivadas de la Guerra, por un lado, el Régimen trata de desmarcarse del resto de las fuerzas del eje; por otro lado, los recursos de No-Do escaseaban.

De los 164 números de este periodo la música folclórica solo tiene cabida en 9, es decir el 5,84%. La falta de medios podría ser uno de los causantes de esta debacle, además de priorizar otras noticias que fueran de mayor relevancia, como las novedades de la II Guerra mundial, las cuales copaban los noticiarios. De hecho, según Tranche y Sanchez-Biosca estas noticias ocupaban casi un tercio del total de No-Do entre 1943 y 1945 (2006: 383).

En lo referente a las organizaciones con mayor representación comparten el primer lugar Sección femenina y No-Do, ambos con el 33,3%.

La alineación política es muy similar a la de la etapa anterior, el 44,4% carece de afiliación, el 33,3% se alinean con el partido y el 22,2% con la iglesia. Pese a que sea un porcentaje muy bajo no debe desdeñarse, ya que implica el intento de visibilizar a la iglesia para diferenciarse del resto de fascismos europeos, quienes a partir de 1944 se encuentran en retroceso, perdiendo la guerra.

#### **4.2.3. Etapa de recuperación 1946-1947**

La etapa de recuperación del folclore en No-Do se inicia el año en el que menos números se publicaron, ello conduce a pensar que podría ser un hecho circunstancial. No obstante, además de los motivos políticos comentados con anterioridad, se fija en este punto por dos motivos: es un cambio de tendencia, en lugar de decrecer en número aumentan sensiblemente; y los porcentajes de 1946 y 1947 son muy similares (7,14% y 7,76%).

Es necesario destacar que el 91,66% de los eventos aquí descritos carecen de audio, ya que la gran mayoría de archivos de este tiempo están deteriorados y han perdido la banda de audio. Como resultado hay una serie de elementos cuya interpretación es compleja o no se pueden determinar, como la preferencia sobre la toma de sonido.

En relación a la imagen política se producen cambios de gran calado en los que se destierra, momentáneamente, a la Falange de los actos con folclore, se acentúa la presencia de la Iglesia y comienzan a aparecer dignatarios internacionales apoyando a Franco.

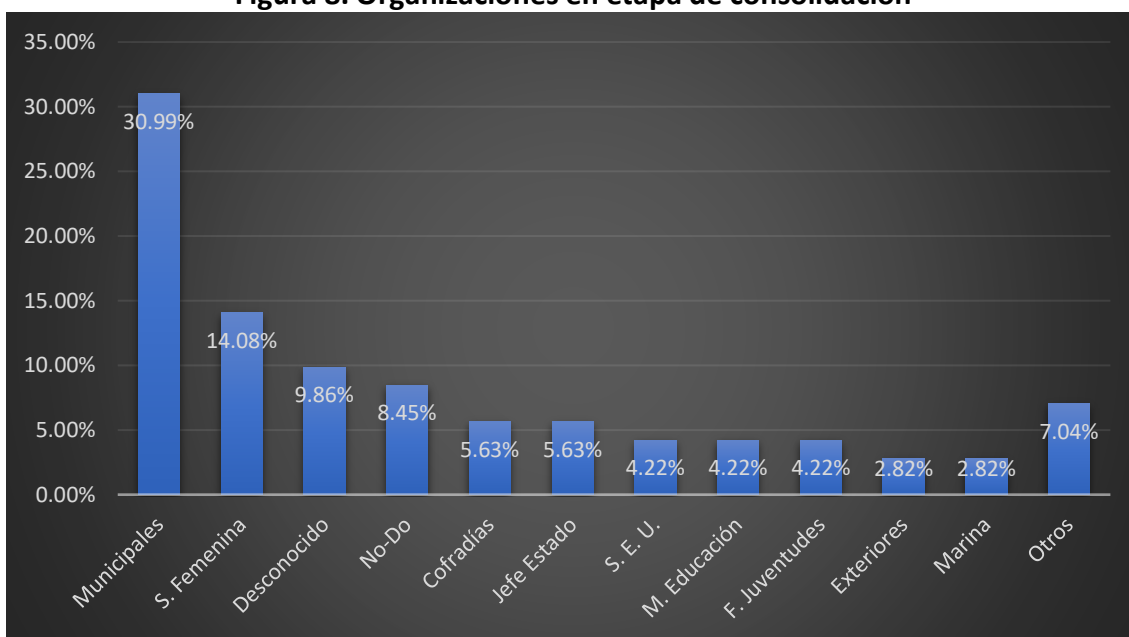
La alineación política de las noticias en las que se emplea música folclórica son reveladoras ya que apuntan en la nueva dirección del régimen. El 41,66% carecen de vínculo (la mayoría fiestas sin carácter religioso), pero el 25% se alinean directamente con la iglesia y otro 25% son un apoyo directo al jefe de estado a través de las embajadas musicales que se ofrecen a Eva Perón. Es decir, por un lado, se acentúa la desideologización de España al tiempo que se busca asentar los valores católicos y se trata de legitimar el gobierno a través de mandatarios extranjeros.

Las noticias de esta época emplean el folclore como un elemento complementario más, un elemento pintoresco y circunstancial, no hay ninguna procedencia que predomine, el 91,66% son no exclusivas, todas emplean trajes folclóricos y el 83,33% también incluyen bailes regionales.

#### 4.2.3. Etapa de consolidación 1948-1951

Junto con un mayor número de noticias que contienen música folclórica, también aparecen nuevas manifestaciones de su uso, como la pluralidad en el orden, duración u organizaciones. Ello refleja un periodo en el cual este contenido se torna mucho más versátil, algo que, unido a su aparición en eventos destacados, indica que en este periodo se produce una revalorización de este tipo de música, a la cual se le confiere un nuevo estatus y se convierte en un componente destacado de la cultura española.

**Figura 8. Organizaciones en etapa de consolidación**



Fuente: Elaboración propia

Uno de los elementos con mayores consecuencias y que mejor representa las características del periodo de este periodo es la motivación de las actividades. En esta franja una de cada cuatro noticias que implican música folclórica tienen fines políticos.

En cuanto a la afiliación política sigue constando un alto porcentaje de eventos a los que no se les asocia ninguna directamente (43,66%). Sin embargo, en el porcentaje restante están representadas, en mayor o menor medida, todas las facetas del estado.

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Existe un uso constante de la música folclórica a través de los años durante el franquismo, aunque hay grandes variaciones interanuales que se relacionan directamente con las distintas etapas por las que pasa el organismo.

Tras la etapa inicial, Falange se sume en una espiral descendiente algo que se refleja en los noticiarios, tanto en número como diversidad de contenidos, entre los que se incluye el folclore. En 1946 se produce una remodelación en la que se traspasan las competencias a una nueva Subsecretaría de Educación Popular, esta depende del Ministerio de Educación Nacional, con lo que se inicia el periodo de recuperación.

El objetivo principal de esta investigación era el de estudiar cómo la música folclórica se emplea para reforzar la identidad de España, lo que se ha podido comprobar, así como la influencia del uso político.

En relación a la ubicación predilecta de los actos recabados por No-Do parece que hay una clara predisposición hacia el centro peninsular, integrado por Comunidad de Madrid y Castilla y León, y Andalucía. Estas comunidades comprenden casi la mitad de las actuaciones descritas, en concreto el 48,05%.

Resulta paradójico que pese a que Madrid sea la ubicación más recurrente en los programas de No-Do su propio folclore musical sea uno de los menos representativos en el cómputo de procedencias (1,94%).

El folclore andaluz es el más representado en No-Do, incluso por encima de los programas en los que no se especifica la procedencia del folclore o se representa más de una procedencia. Por otro lado, el segundo con un mayor número de apariciones es el castellanoleonés, con un 10,67 %, sin duda debido a que éste es, a ojos del régimen, el que mejor encarna la España castiza y que más contrasta con la andaluza. Comprobar estos datos era uno de los objetivos de la investigación.

“La música popular fue usada para alimentar un nacionalismo nacional y para desmembrar unos nacionalismos antinacionales. El flamenco, las jotas, las sardanas... todo era de todos, cada cual con sus pequeñas diferencias, pero en el fondo, Una” (Muñiz, 1998: 355).

Parece que el uso del folclore musical se divide principalmente entre dos utilidades:

1. Instrumental, en la que se emplea como una herramienta para identificar la personalidad propia del país.
2. Trasladar a la ciudadanía la imagen de un país en el que la fiesta y la felicidad es un elemento normalizado, algo que sin duda contrasta con la realidad de gran parte de la sociedad de la época.

Uno de los instrumentos principales de relaciones públicas empleados por las instituciones políticas públicas es la organización de asuntos públicos, es decir, eventos públicos, de forma que los ciudadanos perciban la preocupación de la institución y, por extensión de sus líderes en el poder, por temas de lo más variado, que pueden abarcar desde las motivaciones artísticas, hasta la medicina o la educación (Fernández-Souto, 2009).

Ello explica la gran variedad de actos en los que se inserta la música folclórica, que además de ser una motivación por si misma, se emplea para hacer del agrado popular todo tipo de actos, desde fiestas locales hasta congresos y consejos.

La afiliación política de los eventos en los que se emplea música folclórica en No-Do se ve influenciada por las instituciones que los organizan. En la práctica esto se traduce en dos elementos de suma importancia: de un lado las corporaciones municipales que organizan los eventos no tienen una clara inclinación a alguno de los ejes que conforman el estado; de otro lado el hecho de que se posicione el partido como primera fuerza en el uso del folclore se debe sin lugar a duda a la Sección Femenina de la Falange. Para dicha entidad el folclore y la música era uno de sus principales ejes vertebradores, junto enseñanza y radio.

Sus actividades constituyen buena parte del total de las musicales realizadas en el país, según se desprende de la bibliografía de la época a través de la formación de coros y grupos de bailes (Pérez, 1993: 337).

La escenificación del folclore musical es indisoluble del uso de trajes regionales, éstos acentúan una imagen costumbrista afín con los propósitos con los que se insertan este tipo de noticias en No-Do. De este modo música y vestimenta se tornan en el tándem perfecto

para representar las distintas estampas que conforman la identidad nacional española para el Régimen franquista.

Por otro lado, las danzas también son un elemento muy recurrente y complementario que contribuye a proyectar el relato folclorista del ideario franquista en No-Do, aunque este se reproduce en menor medida que el uso de vestimentas.

Dentro del paradigma de la construcción nacional, las relaciones públicas tienen por objetivo la creación de significados a través del uso de símbolos, interacciones e interpretaciones (Xifra, 2010: 121). En No-Do la conjunción de música, danza y vestimenta folclórica se constituye en un elemento tangible que permite materializar el concepto de patria.

## 6. REFERENCIAS

BUHLAL CLEMENTE, J. A. (2002). *El contenido melódico en la enseñanza de la guitarra*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia.

BUSTO MIRAMONTES, B. (2012). El poder en el folclore: los cuerpos en NO-DO (1943-1948). *Trans. Revista Transcultural de Música*, 16, 1-30. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=82224815003>.

CAPRIOTTI-PERI, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, 27, 15-22. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>

CAPRIOTTI-PERI, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

CASTELLS, M. (2014). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Málaga: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.

DOMENACH, J. M. (1962). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

EDWARDS, V. (1938). *Group Leader's Guide to Propaganda*. Nueva York: Institute for Propaganda Analysis.

- EAGLETON, T. (1995). *Ideología. Una introducción*. Barcelona: Paidós.
- FAIRCLOUGH, N. y WODAK, R. (1997). Critical discourse analysis, en Van Dijk, T. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volumen 2 (258-284). Londres: Sage.
- FERNÁNDEZ-SOUTO, A.B. (2009). Tendencias de las acciones de RRPP desarrolladas en instituciones públicas de carácter político. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 248-261. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-821-248-261>
- GRAMSCI, A. (1977). *Antología*. México: Siglo XXI.
- HALL, J. (2001). *Online Journalism: a critical primer*. London: Pluto Press.
- JOWETT, G., y O'DONELL, V. (2015). *Propaganda & persuasion*. Los Angeles: Sage.
- KRUCKEBERG, D.; STARCK, K. (1988). *Public relations and community: A reconstructed theory*. New York: Praeger.
- LASSWELL, H.D. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. Nueva York: Knopf.
- MUÑIZ VELÁZQUEZ, J. A. (1998). La música en el sistema propagandístico franquista. *Historia y comunicación social*, 3, 343-363. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17328/file\\_1.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17328/file_1.pdf?sequence=1)
- PÉREZ ZALDUONDO, G. (1993). *La música en España durante el franquismo a través de la legislación (1936-1951)*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: EUDEMA.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. *Historia y comunicación social*, 4, 145 - 171. Recuperado el 10 de mayo de 2019 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=192300>.
- PRIETO BORREGO, L. (2016). La copla: un instrumento para el proyecto de moralización de la sociedad española durante el primer franquismo. *ARENAL*, 23 (2), 287-320.

TAYLOR, M.; KENT, M.L. (2006). "Public relations theory and practice in nation building" BOTAN, C.H.; HAZLETON, V. (eds.). *Public relations theory II* (341-359). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

TRANCHE, R. y SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2006). *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra-Filmoteca Española.

VALLS GIMÉNEZ, J.F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Barcelona: McGraw-Hill Interamericana de España.

VAN LEUVEN, J.K. (1996). "Public relations in South East Asia: From nation building campaigns to regional interdependence" CULBERSTON, H.M.; CHEN, N. (eds.). *International public relations: A comparative analysis* (207-222). Mahwah: Lawrence Erlbaum.

XIFRA i TRIADÚ, J. (2009). Catalan public diplomacy, soft power, and noopolitik: a public relations approach to Catalonia's governance. *Catalan journal of communication & cultural studies*, 1 (1), 67-85. <http://dx.doi.org/10.1386/cjcs.1.1.67/1>

XIFRA i TRIADÚ, J. (2010). Relaciones públicas y nacionalismo: una aproximación a la construcción nacional desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Trípodos*, 26, 117-132. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/187680>.

#### Forma de citar este artículo:

VAN-ZUMMEREN-MORENO, G. y HARO, R. (2019). No-Do en la construcción de imagen marca país en el primer franquismo (1943-1951). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, Nº 18, 29-52. Recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-03-29-52>.