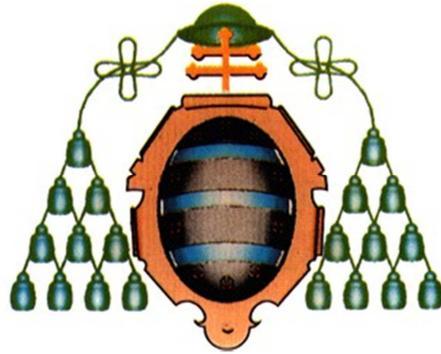


UNIVERSIDAD DE OVIEDO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Música y estética pop como constructoras
de identidad en los spots de los años 60
en España.**

Del casticismo a la modernidad.

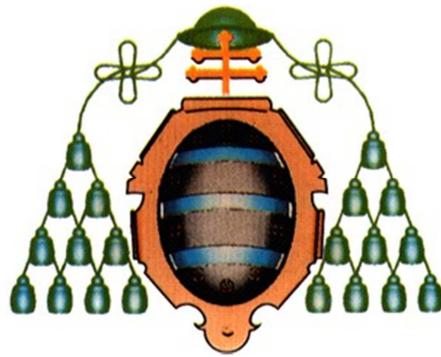
Realizado por Sara Merayo Benéitez.

Cotutores: Julio Raúl Ogas Jofre y Eduardo Viñuela Suárez

Máster Interuniversitario en *Patrimonio Musical*
por las Universidades de Oviedo, Granada e Internacional de Andalucía.

Curso 2011/2012
Oviedo, Julio 2013.

UNIVERSIDAD DE OVIEDO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS



TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Música y estética pop como constructoras
de identidad en los spots de los años 60
en España.**

Del casticismo a la modernidad.

Realizado por Sara Merayo Benéitez.

Cotutores: Julio Raúl Ogas Jofre y Eduardo Viñuela Suárez

Fdo. Eduardo Viñuela

Fdo. Julio Raúl Ogas

Fdo. Sara Merayo

AGRADECIMIENTOS

La realización de este Trabajo Fin de Máster no hubiera sido posible sin la generosa ayuda y colaboración de varias personas.

Me gustaría mostrar y destacar mi gratitud en primer lugar al Dr. Eduardo Viñuela Suárez, profesor de la Universidad de Oviedo y cotutor de este trabajo, ya que sin su ayuda, correcciones y orientación este trabajo no hubiera sido posible.

Al Dr. Julio Raúl Ogas Jofre, profesor de la Universidad de Oviedo y cotutor del presente trabajo, por su orientación y apoyo demostrado a lo largo de todo el Máster.

Gracias a Valerio Ghidini por sus aclaraciones en lengua inglesa y a Pablo Herrero Sánchez por su ayuda e infinita paciencia.

A mi familia, por acercarme al mundo de la música hace ya quince años.

ÍNDICE

1. Presentación del estudio.....	6
1.1. Introducción.....	7
1.2. Objetivos e hipótesis.....	10
1.3. Estado de la cuestión.....	11
1.4. Fuentes.....	14
2. El franquismo en los años 60.....	15
2.1. Contexto histórico: <i>de la autarquía al aperturismo</i>	16
2.2. Contexto audiovisual: <i>de la radiodifusión a la televisión</i>	27
2.3. Contexto musical: <i>del casticismo a la modernidad</i>	35
3. El <i>pop</i> a través de los <i>spots</i> en los años 60.....	49
3.1. La música en los <i>spots</i> , tipologías.....	50
3.2. Música y estética <i>pop</i> en la publicidad televisiva del “desarrollismo”.....	54
3.3. Análisis: el caso de Carmen Sevilla y los Bravos en los <i>spots</i> de <i>Philips</i> y <i>Coca-Cola</i>	59
4. Conclusiones.....	77
5. Bibliografía & Webgrafía.....	82
6. Anexos.....	88

1. Presentación del estudio.

1.1 Introducción

Hoy en día parece incuestionable la influencia de la publicidad en la sociedad de consumo en la que vivimos. Medios de comunicación de masas, calles, e incluso nosotros mismos son/somos escaparates de la misma. Al convivir en una sociedad plagada de publicidad, el individuo puede llegar a mostrarse menos crítico ante la misma y puede convertirse —consciente o inconsciente— en defensor y abanderado de una determinada marca publicitada¹. Por ello, cada vez son mayores los recursos que los publicistas tienen que emplear para captar la atención y conseguir persuadir a sus consumidores.

En el ámbito de la publicidad audiovisual, que es el que nos ocupa en este trabajo, el importante hecho de poder ponerle voz y música a unas imágenes en movimiento, se convirtió en todo un revulsivo en los años 60. Hoy en día parece algo ya asumido que si una buena imagen acompañada de una buena frase o eslogan es imprescindible para que un anuncio funcione, también lo es una música pegadiza que se consiga asociar con la marca y el producto a vender, llegando a ser clave para que muchos de estos anuncios no caigan en el olvido.

Según Luis Bassat, un *spot* publicitario es “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación”.² En ellos, la música jugará un factor esencial, ya que ayudará a expresar lo que no se puede con las palabras, siendo de este modo, la mejor herramienta para transmitir sensaciones y estados de ánimo al espectador.

¹ Véase <<http://www.puromarketing.com/3/9842/lovetmarks-posicionamiento-esta-mente-consumidor-sino.html>> [24/05/2013].

² BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio, 1993, p. 239.

Para ser capaces de interpretar las funciones que la música cumple junto con la imagen en la publicidad, será imprescindible estudiar la relación entre imagen y registro sonoro³, ya que, como dijo Michael Chion, “en la combinación audiovisual, una percepción influye en la otra y la transforma: no se ve lo mismo cuando se oye; no se oye lo mismo cuando se ve”.⁴

Huron, profesor de la School of Music en Ohio State University, defiende⁵ la efectividad de la música en un anuncio diciendo que lo dota de atractivo, le da sentido y continuidad a la estructura y que al mismo tiempo, puede provocar en el espectador un recuerdo. También considera que el empleo de texto no hablado es más efectivo que el hablado y que a través de los distintos estilos musicales se podrá segmentar a los consumidores, siendo más fácil llegar hasta ellos, con mayor autoridad y credibilidad en el mensaje. Aunque no existan suficientes estudios como para mostrar posicionamientos claros, autores como Manuel Palencia⁶ aseguran que cuando la banda sonora cuenta con una música adecuada, los niveles de reconocimiento de la marca mejoran hasta el 90%, frente al 60% que alcanzan cuando sólo se utilizan elementos verbales, incluso sencillos, como es el nombre de la marca.

La música ayuda a segmentar al público objetivo de la marca y le otorga una personalidad propia, llegando a convertirse en el “eslogan auditivo” de la misma, lo que algunos llaman “sonido de la marca”.⁷ Por lo tanto, podemos decir que la música en un anuncio aporta atributos y cualidades que la asocian con el producto a vender. Pero ese significado emergerá de una interacción con la línea de la historia, la *voice over*, los diálogos y las imágenes. Si la música da significado a las imágenes, éstas dan significado a la música. Como afirma Ana M^a Sedeño,

La música no tendrá significado sino un potencial de construcción o negociación de significado en contextos específicos. Es un conjunto de atributos genéricos en busca de un objeto o, como dice Nicholas Cook, *un espacio semántico estructural*, un espacio privilegiado para la negociación del

³ SÁNCHEZ PORRAS, M.J. “Interrelación de la música y la publicidad” en *I Congreso español de televisión digital autonómica y local*. Málaga, 2008, p. 239.

⁴ CHION, Michael. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós, 1992, p. 11.

⁵ PALENCIA, Manuel. “La música en la comunicación publicitaria” en *Comunicación y sociedad*, vol. XXII, nº2, Barcelona, 2009, p. 93.

⁶ *Ibíd.*, p. 94.

⁷ *Ibíd.*, p. 95.

sentido, que emerge de la interacción mutua de la música, las palabras y las imágenes. [...] De este modo, se entra en un proceso de denotación/connotación: las cualidades connotativas de la música complementan las cualidades denotativas de palabras e imágenes, es decir, la música interpreta las palabras y las imágenes.⁸

Sin embargo, no todos los publicistas están a favor de la utilización de la música en los *spots* televisivos. Entre sus detractores encontramos grandes nombres de la publicidad, como David Ogilvy, quien afirma que la música no posee cualidades intrínsecas para persuadir, o, Álvaro Gurrea, que afirma que los seres humanos “oímos muy mal” y que, por lo tanto, no poseemos capacidad para reconocer y recordar los sonidos⁹.

También existen los que le otorgan un papel meramente subordinado a la imagen. Rey, Sánchez Guzmán o Harrison son algunos de los que consideran que “en un buen anuncio musical, la música sólo debe suponer un elemento más, un añadido para hacer más memorable un anuncio bueno de por sí”¹⁰. Por otro lado, otros autores, como Joannis, Bassat, Saborit, Caridad Hernández, León, Douglas, Manuela, Ortega, Lorente y Moliné se mostrarán muy a favor de su empleo, llegando a darle el mismo valor que al de la imagen y viéndola como uno de los caminos más completos y eficaces para persuadir.¹¹

En este trabajo no sólo se pretende demostrar la importancia de la música en el discurso publicitario, sino también de reafirmar su validez cultural. Por ello, al hablar de publicidad dejaremos de hablar de “cultura de masas” para hablar de “cultura industrial”, entendiendo que los medios de comunicación no surgen de manera espontánea en la sociedad, sino que son consecuencia de un proceso de producción y rentabilidad controlado por las clases dominantes. En la mayoría de los mensajes emitidos por los medios “cada uno de nosotros verá aquello que su cultura le ha

⁸ SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. “La función de la música en los comerciales publicitarios” en UNIREVISTA, vol. I, nº 3, Universidad de Málaga, 2006, p. 5.

⁹ FERNANDEZ GOMEZ, Jorge David. “Aproximación conceptual a la música en la publicidad audiovisual” en [Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales](#), nº1, 2002, pp. 163-164.

¹⁰ *Ibíd.* p.163.

¹¹ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. “Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario”. Universidad de La Rioja: Fundación San Millán de la Cogolla, 2004, pp. 402-407.

enseñado a ver y le ha consentido imaginar”.¹² Por ello, realizaremos un estudio de los distintos significados que una narrativa audiovisual nos pueda presentar, tomando herramientas de la semiología. Sólo de ese modo podremos sentenciar si el mensaje fue totalmente impuesto por la dominante-hegemónica (coincidiendo en este caso mensaje y siendo aceptado por el receptor), si fue negociado (modificando el mensaje parcialmente por el receptor) o si, por el contrario, fue de oposición (la codificación de los receptores fue contraria a la presentada por el emisor).¹³

Este análisis nos permitirá comprender mejor el mensaje que la dictadura franquista quería difundir no sólo a nivel nacional, también de cara al exterior, y el nivel de codificación de una población a la que se le empezaba a dar una mayor libertad crítica en la década de los sesenta.

El diseño del trabajo se estableció desde un principio en tres partes: una primera dedicada a la metodología del análisis audiovisual, una segunda centrada en la contextualización histórica, audiovisual y musical de los años sesenta en España y una tercera dedicada al análisis publicitario, tratando de unir las dos premisas anteriores y dotando de este modo al *spot* de validez como artefacto cultural susceptible de reflejar la realidad de la sociedad en la que fue gestado.

1.2 Objetivos e hipótesis

El objetivo de este trabajo de investigación es realizar un estudio del empleo de la música en los *spots* publicitarios durante la década de los 60, prestando atención al contexto socio-cultural en el que se produjeron, emitieron y consumieron. Centraremos el análisis en el uso de la música *pop* como elemento de modernidad en un momento en el que este repertorio comenzaba a calar en la sociedad española.

Para ello, hemos trazado tres objetivos concretos:

¹² ECO, Umberto, en MORAGAS SPÁ, Miquel. p. 140.

¹³ MORAGAS SPÁ, Miquel. *Op. Cit.*, p. 151.

1. Realizar un análisis audiovisual de una parte significativa de los *spots* de los años 60 para poder establecer características y clasificaciones que ayuden a mejorar la comprensión y el estudio de los mismos.
2. Seleccionar una muestra representativa de aquellos *spots* que incluyan música *pop* y realizar un análisis más a fondo desde una perspectiva predominantemente semiótica.
3. Valorar el alcance que tuvieron los *spots* que emplearon música *pop* en el contexto socio-cultural de los años 60 en España.

En base a estos objetivos, partiremos de las siguientes hipótesis:

1. La utilización de la música en los *spots* puede cumplir con diversas funciones, llegando a convertirse en una importante o indispensable arma del discurso publicitario.
2. El Régimen franquista, ante el cambio de rumbo político —orientado al aperturismo— “vendió” España a través de los *spots* como un país moderno, haciéndose valer para ello de la música y estética *pop*.
3. La presencia de la música *pop* en los medios de comunicación —en general—, y en la publicidad —en concreto—, durante los años 60 fue relacionada con la modernidad y contribuyó a forjar y a articular identidades juveniles diferenciadas de las generaciones precedentes.

1.3 Estado de la cuestión

Aunque se esté avanzando en el terreno, lo cierto es que el estudio de la música en la publicidad española cuenta en la actualidad con muy poca bibliografía. Hay un gran número de libros que abordan el papel de la imagen en la publicidad (desde análisis, tácticas de persuasión, estudios iconográficos, iconológicos...) y son sólo unos pocos los que le dan importancia a la música. Dentro de este reducido

número de publicaciones que abordan de manera directa el tema, ninguno ha realizado un trabajo a fondo sobre la década de 1960 y su relación con el *pop*.

Uno de los problemas puede estribar en la escasa bibliografía sobre música popular urbana durante el franquismo. La mayoría de los escritos en este campo parecen más enfocados a narrar vivencias y recuerdos personales que a mostrar de manera objetiva (si es que existe la objetividad en la narración histórica) y científica (quizás también por la falta de un corpus analítico de música popular en castellano) la llegada y eclosión del *pop* en España. Es el caso de *Sólo para fans: la música ye-yé y pop española de los años 60*¹⁴, *Historia de la música pop (de los Beatles hasta hoy)*¹⁵ o *Historia de la música pop española*¹⁶, entre otros. Si bien es cierto, existen artículos que dejan la prosa periodística y se adentran en un estudio musicológico, como es el caso de los artículos de Celsa Alonso: “The Brincos Project and the meaning of the spanish beat”, “El beat español, entre la frivolidad, la modernidad y la subversión” o el capítulo “Símbolos y estereotipos nacionales en la música popular española de los años 60: entre la representación y la negociación”¹⁷.

El estudio de la música en la publicidad cuenta con importantes trabajos en el mundo anglosajón que ofrecen una metodología más sólida con la que poder abordar muestras de estudio muy diversas. Philip Tagg,¹⁸ consciente de los significados e ideologías que se construyen y transmiten a través de los medios de comunicación audiovisual, propone un método para paliar la manipulación en los espectadores a través del lenguaje musical en el medio televisivo. Su análisis semiótico de *spots* y cabeceras de series de televisión ayuda a comprender las connotaciones que derivamos de estos productos audiovisuales en base a una serie de arquetipos bien asentados en la sociedad occidental. Este tipo de análisis

¹⁴ IRLES, Ricardo. *Sólo para fans: la música ye-yé y pop española de los años 60*. Madrid: Alianza editorial, 1997.

¹⁵ SIERRA I FABRA, Jordi. *Historia de la música pop (de los Beatles hasta hoy)*. Barcelona: Ediciones Unidas, 1972.

¹⁶ ORDOVÁS, Jesús. *Historia de la música pop española*. Madrid: Alianza Editorial, 1987.

¹⁷ ALONSO, Celsa et alii. *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Madrid: ICCMU, 2010.

¹⁸ TAGG, Philip. “An Anthropology of stereotypes in tv music?” y “Tv Music: quick fixes, semiotics and the democratic to know” en <http://tagg.org/index.html> [20-3-2013].

permiten hacer frente a los enfoques críticos narrativos que reducen el papel de la música a un mero suplemento, o no la mencionan en absoluto. Siguiendo los planteamientos de la semiótica, otros autores como Nicholas Cook¹⁹ o Bethany Klein²⁰, también han desarrollado métodos de análisis en los que la música se revela fundamental para comprender la publicidad audiovisual.

En España las publicaciones e investigaciones sobre música y publicidad son escasas y prueba de ello es que sólo encontramos una tesis doctoral: *La música en la publicidad* de Óscar Santacreu Fernández (Universidad de Alicante), leída en el año 2002. En esta obra, Santacreu establece una metodología que pretende “analizar la música desde un punto de vista histórico, estético y sociológico, a fin de mostrar el papel que la música tuvo y tiene en la sociedad”²¹. Por otro lado, desde la musicología encontramos el trabajo del profesor José Antonio Gómez Rodríguez (Universidad de Oviedo), cuyo artículo “Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregoneros a los spots de televisión”²², de 2005, no sólo nos ofrece un recorrido por la historia de la publicidad, sino también una interesante y pormenorizada propuesta analítica de los *spots*. También cabe señalar que actualmente un mayor número de estudiantes y profesores se están interesando por la materia, como es el caso de Teresa Fraile²³ (Universidad de Extremadura), Cande Sánchez Olmos²⁴ (Universidad de Alicante) y María Pardevila Neira (Universidad de Salamanca), que ya trabaja en una tesis sobre música y publicidad y ha publicado algún artículo fruto de sus investigaciones²⁵.

¹⁹ COOK, Nicholas. *Analysing musical multimedia*. Oxford, 1998.

²⁰ KLEIN, Bethany. *As Heard On Tv: Popular Music in advertising*. Ashgate Pub Co, 1988.

²¹ SANTACREU FERNÁNDEZ, Óscar. *La música en la publicidad*. Tesis doctoral, Universidad de Alicante: 2002, p. 10.

²² GÓMEZ RODRÍGUEZ, José Antonio. “Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión” en *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria, 2005.

²³ FRAILE, Teresa. “Músicas para persuadir. Aportaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual”. *Revista Comunicación*, nº10, Vol.1, año 2012, pp.324-337.

²⁴ Autora del bog Musicidad (<http://musicidad.blogspot.com.es>) en la actualidad realiza su tesis doctoral sobre el tema.

²⁵ PARDAVILLA NEIRA, María. “Las primeras creaciones musicales para publicidad en radio y televisión en España: el jingle (1950-1960) en OLARTE MARTINEZ, Matilde (ed.) *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones, 2009.

Este número reducido de investigaciones se complementa con dos libros de referencia obligada en la bibliografía existente sobre el tema: *La música en la publicidad: la voz, los efectos y el silencio* e *Historia Iconográfica de la música en la publicidad*. El primero de ellos, de Toni Guijarro y Clara Manuela, publicado en el año 2000, aborda cuestiones como el tratamiento de la música, la voz, los efectos del sonido y el silencio en el proceso de producción del audio en una pieza sonora y audiovisual publicitaria. El segundo de ellos, de Fernando Montañés publicado en el 2006, repasa el papel de la música en la publicidad sin entrar en análisis pormenorizados y ofrece un rico catálogo iconográfico de las portadas de discos editados en España con fines publicitarios.

No podemos dejar de señalar la relevancia que para este trabajo tienen algunas de las obras que analizan la evolución de los medios de comunicación como la televisión y de la propia publicidad en España, como *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*²⁶, *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad: 1900-1990*²⁷, *Historia de la televisión en España*²⁸ e *Historia de la publicidad*²⁹, que han sido de gran ayuda para contextualizar el fenómeno televisivo y publicitario en los años 60 en España.

1.4 Fuentes

Para la realización de este trabajo, además de la bibliografía ya descrita, se ha utilizado como fuente principal la página web <http://www.youtube.com/>. La imposibilidad de acceder de manera directa a los archivos de RTVE, no me ha supuesto una traba para la realización de este trabajo, pues la muestra encontrada —de casi 200 *spots*— se puede considerar suficientemente representativa para los objetivos propuestos en este trabajo.

²⁶ BUSTAMANTE, Enrique. *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2006.

²⁷ TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad: 1900-1990*. Barcelona: Ariel, 1988.

²⁸ PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001.

²⁹ CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo, 2007.

2. El franquismo en los años 60.

2.1 Contexto histórico, los años 60: *de la autarquía al aperturismo.*

El franquismo ha sido considerado como un fenómeno particular, diferente al resto de regímenes fascistas europeos de la época, con rasgos comunes pero también diferenciadores³⁰. Tras el desenlace de la Guerra Mundial, el fascismo³¹, que se había convertido en marco de referencia, dejó de tener prestigio y atractivo. Pero una vez pasados los años 30 y 40, el ansia totalitaria no llegaría a desaparecer, y reaparecieron con una fórmula diferente en los años 60 y 70. Esas nuevas dictaduras totalitarias permitieron cierto pluralismo interno, aunque nada tuviese que ver con el democrático. Estamos hablando de un fenómeno muy recurrido en Hispanoamérica, aunque con fórmulas distintas: populismo nacionalista de Perón en Argentina, dictadura antirrevolucionaria de Pichonet... El franquismo compartirá semejanzas con todos ellos.³²

La diferencia fundamental entre estos nuevos regímenes totalitarios y el fascismo es que en el segundo le corresponde a un partido político único la movilización popular y la dirección de la vida política, mientras que las dictaduras no totalitarias sustituirán el papel de ese partido único por fórmulas burocráticas variadas. En el caso del franquismo, hubo un partido —La falange— que al principio tuvo la pretensión de ser el único, pero como veremos más adelante, nunca lo consiguió.³³

³⁰ BUSTAMANTE, Enrique. *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2006, p. 18.

³¹ Variante del totalitarismo que pretende hacer desaparecer, en un ansia de unidad, el pluralismo típico de una moderna sociedad democrática. TUSELL, Javier. *Fascismo y franquismo cara a cara*. Madrid: Editorial Biblioteca nueva, 2004, p. 26.

³² TUSELL, Javier. "Introducción al franquismo" en *Fascismo y franquismo cara a cara*. Madrid: Editorial Biblioteca nueva, 2004, p. 27.

³³ *Ibíd.*, p. 30.

Pese a que Franco pudiese sentir en algún momento admiración por Mussolini, e incluso tomarlo como ejemplo a seguir, lo cierto es que los orígenes de los dos regímenes fueron diferentes: el español surgió de la guerra civil, construyó su sistema político de la nada y empleó una represión muy dura (incomparable en términos cuantitativos y cualitativos con la de Mussolini), sirviéndose siempre de una dialéctica de vencedores y vencidos. Mussolini, por su parte, accedió al poder por la vía legal, sin emplear una dura represión e institucionalizando el régimen de forma clara hacia el totalitarismo.³⁴

El franquismo basaría su ideología en el “nacionalcatolicismo”, definida por la estrecha colaboración entre falangismo y catolicismo integrista, es decir, fomentando los lazos entre Estado e Iglesia, “en pro de un objetivo común, el control de la sociedad civil”.³⁵ Lo reflejaba bien claro el *Catecismo patriótico español* de 1939, libro de texto para las escuelas, España era “Una, grande, libre, católica, imperial y madre de veinte naciones” en la que Franco era la “encarnación de la Patria” con “poder recibido de Dios para gobernarnos”.³⁶ Pero hablar de ideología quizás sea demasiado pretencioso, pues a diferencia de los fascismos, estas dictaduras totalitarias se basaron en algo más impreciso; una mentalidad.³⁷ Prueba de ello es que su único objetivo era el de conservar el poder alcanzado tras la guerra, acallando las voces de quienes pudieran perjudicar su soberanía.³⁸

Franco, militar formado en la guerra de Marruecos, de escasa estatura, inexpresivo, desconfiado, prudente, conservador y católico, estaba obsesionado con el comunismo y la masonería. Basó su arquetipo de régimen autoritario primero en el fascismo y totalitarismo al más puro estilo italiano y alemán entre 1939-1945; en el catolicismo anticomunista desde 1945-1950 al hilo de la Guerra Fría; y finalmente en la tecnocracia y desarrollismo desde 1957-1960.³⁹

³⁴ *Ibíd.*, p. 31.

³⁵ BUSTAMANTE, Enrique. *Op Cit.*, p. 18.

³⁶ ALONSO, Celsa et alii. *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Instituto Complutense de Ciencias Musicales (ICCMU), 2011, p. 209.

³⁷ TUSELL, Javier. *Op Cit.*, p. 27.

³⁸ GONZÁLEZ CASANOVA, José Antonio. “El franquismo a diez años vista” en *Historia 16*, Madrid, II-1985, nº 115, p. 36.

³⁹ FUSI, Juan Pablo. *Historia mínima de España*. Madrid: Turner Publicaciones S.L, 2012, p.229.

Economía y política

En la Europa de la Segunda Guerra Mundial, España, país que se proclamó neutral, mandaba su división azul a Rusia (1941). Por entonces, los rituales fascistas de la Falange, la recatolización de España, la afirmación del Movimiento como partido único y la adopción de políticas económicas basadas en la autarquía y control estatal, eran una realidad.⁴⁰

Todo cambiará tras la derrota del Eje en 1945. España quedaba en una situación compleja. Francia nos cerraba su frontera y la ONU no sólo nos negaba el ingreso en junio de ese mismo año, sino que en 1946 recomendaba la ruptura de relaciones con España. La comunidad internacional, con excepciones como la de Portugal y Argentina, empezó a cumplirlo de inmediato. Será entonces, cuando Franco comience a realizar una serie de cambios para lavar y dotar de una fachada más aceptable su régimen. Hablará por entonces de monarquía social y de democracia. Promulgó el Fuero de los Españoles y suprimió el saludo fascista, iniciando un nuevo proceso de desfalangización del sistema. Pese a sus palabras, el poder seguía concentrándose en su persona a la par que prohibía partidos políticos, movimientos nacionalistas, sindicatos, huelgas y manifestaciones, controlando a través de la censura a los medios de comunicación.⁴¹

Este lavado de imagen con clara proyección exterior y nuevo rumbo político económico facilitó el acuerdo entre España y EEUU en 1953⁴², así como la entrada de España en la ONU en 1955 y el Concilio del Vaticano⁴³ en 1962.⁴⁴ Podemos decir que la incorporación española a la Historia Universal se debe a dos motivos: al fenómeno de planetarización —no hay fronteras— y a la voluntad del Régimen de abrirse al exterior

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 229.

⁴¹ *Ibíd.*, pp. 230-232.

⁴² También llamado *Pacto de Madrid*, permitió a los estadounidenses asentar sus bases militares en España, (de importancia estratégica para la Guerra Fría contra la Unión Soviética) y a cambio de ayuda económica y proyección internacional.

⁴³ El Concilio del Vaticano II, romperá con las bases político-religiosas. Nuestro Concordato de 1953 se verá obligado a revisar la libertad de culto y civil (entre otras). Ello provocará una división interna y un relajamiento de práctica religiosa en España.

⁴⁴ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 19.

para salir del callejón sin salida en el que estaba nuestra economía —autárquica— a finales de la década anterior.⁴⁵

En 1957 Franco nombraba un nuevo Gobierno. Significaba la postergación definitiva de la Falange y una apuesta clara por el programa alternativo político-económico auspiciado por Carrero Blanco. Las nuevas “estrellas” del Gabinete eran sin duda los economistas Mariano Navarro Rubio, Alberto Ullastres y Laureano López Rodó. Los tres eran miembros relevantes del Opus Dei y bajo el influjo del ya mencionado Carrero, formaban el llamado equipo de “tecnócratas”.

El nuevo Gobierno se embarcó en un triple esfuerzo:

1. Fomentar la eficacia y coordinación administrativa del Estado.
2. Promover una reforma económica que pusiera fin a los vestigios autárquicos e intervencionistas.
3. Lograr el crecimiento gracias a una apertura exterior y primacía de la iniciativa privada libre.⁴⁶

Este cambio en la estrategia política del régimen se puede apreciar en la entrevista concedida en 1958 al periódico francés *Le Figaro*. Aunque en ella Franco mostraba su repudio hacia la generación del 98, su indiferencia y “rechazo” hacia toda influencia extranjera, se proclamaba demócrata y criticaba a Hitler, considerando el adjetivo “dictador” una puerilidad.⁴⁷

De este modo, en 1959, año en el que se inauguró el mausoleo del Valle de Los Caídos, se puso en marcha el Plan de Estabilización. El Plan conllevó un profundo cambio de rumbo económico, cuyas medidas (búsqueda de rigor presupuestario, restricción crediticia, devaluación de la peseta, fin de intervencionismos estatales obsoletos, congelación salarial y progresiva apertura de la economía española hacia el

⁴⁵ GALLEGO, Juan Andrés et alii. *Op. Cit.*, p. 306.

⁴⁶ MORADIELLOS, Enrique. *La España de Franco (1939-1975). Política y Sociedad*. Madrid: Síntesis, S.A, 2000, pp. 132-133.

⁴⁷ CIERVA, Ricardo de la. *Historia del Franquismo. Aislamiento, transformación, agonía (1945-1975)*. Barcelona: Planeta, 1978, p. 174.

exterior) sentaron las bases para un espectacular crecimiento de la economía a partir de 1960, transformando radicalmente la estructura social española.⁴⁸

En poco tiempo el país tenía que pasar de una economía cerrada, con comercio exterior reglamentado, a una abierta, con una gran parte del comercio exterior liberado y mayor flexibilidad en el sistema de precios interno. Como resume el profesor Sardá, “los efectos del plan de estabilización operaron como un shock psicológico sobre el país, de forma que fueron inmediatos y espectaculares [...] la economía española había subido un importante escalón, reflejado en un más alto nivel de vida de los españoles, al tiempo que se integraba mayormente en el mundo exterior”. El crecimiento de nuestra economía comenzó a aumentar su ritmo en 1961 y 1962. De una tasa de 3,7% de producto interior bruto en 1961 se pasó a un 7% en 1962. Al mismo tiempo, el sector público cerraba sus cuentas con superávit.⁴⁹ Es decir, el peligro de bancarrota financiera se había evitado, las reservas de divisas se habían recuperado y el volumen de la inversión extranjera había crecido notablemente respecto a años previos. La economía española entró en una fase de crecimiento, desarrollo y expansión realmente espectacular y sin precedentes: lo que se ha venido a definir como el “milagro económico español”. Como consecuencia, se redujo sensiblemente el peso del sector agrícola, aumentó la importancia del sector industrial y se desarrolló considerablemente el sector servicios. España dejó de ser un país predominantemente agrario y se convirtió en un país plenamente industrializado y con un sector servicios boyante y crecientemente diversificado. A este cambio estructural contribuyeron las inversiones extranjeras, las remesas de los inmigrantes y los ingresos procedentes del turismo de masas.⁵⁰ Y es que el primer año de la nueva década sufre una bienvenida invasión de turistas europeos de clase media. Los más de seis millones de turistas que entraron ese año, dejaron nada menos que trescientos millones de dólares en divisas fuertes.⁵¹ Con una hábil campaña de promoción turística, España se vendió como país diferente —*Spain is different*—, pero que miraba a Europa —*Spain is*

⁴⁸ MORADIELLOS, Enrique. *Op. Cit.*, p. 133.

⁴⁹ CIERVA, Ricardo de la. *Op. Cit.*, p. 182.

⁵⁰ MORADIELLOS, Enrique. *Op. Cit.*, pp. 137 - 138.

⁵¹ CIERVA, Ricardo de la. *Op. Cit.*, p. 200.

for you—. De este modo el turismo contribuyó a construir la nueva imagen del país, la imagen de la modernidad.⁵²

En definitiva, durante los años 60 fue conformándose una nueva sociedad española cada vez más próxima a sus homólogas de Europa occidental en su estructura, composición, características y grado de desarrollo y diversificación.⁵³

Volviendo al ámbito político, a principios del año 1962 Laureano López Rodó recibe el nombramiento para dirigir la recién creada Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social, también llamado Primer Plan, cuya vigencia comenzó en 1964. Los tecnócratas mantuvieron dos inspiraciones atlánticas: por una parte Francia, sobre cuyos planes de desarrollo se calcaron los españoles; por otra los Estados Unidos, que intervinieron desde el primer momento en las operaciones de cambio de imagen.⁵⁴

Fue el momento estelar de la vida de Manuel Fraga Iribarne, hombre de cuarenta años en la plenitud de su desbordante vitalidad intelectual y política. Franco decidió encomendar a Fraga la defensa del régimen desde postulados más abiertos tras los excesos de su predecesor, Arias Salgado, en la represión ideológica informativa de la crisis de Munich⁵⁵. Todo el mundo atribuye una excepcional importancia a la presencia de Fraga en el Gobierno, *Le Monde* lo llamó “niño prodigio del régimen”. A la vez que institucionalizaba el fenómeno turístico (con más energía que sentido de la calidad y del futuro), Fraga se empeñaba en poner en marcha la ley de información abierta que su antecesor, Arias Salgado, no deseaba en el fondo⁵⁶. Fraga, formó frente con Solís y Nieto Antúnez, eran los adversarios “aperturistas” de Carrero.⁵⁷

Dos de los triunfos apreciables que lograron los aperturistas en los 60 fueron la *Ley de Prensa e Imprenta* (1966) y la *Ley de libertad religiosa* (1967). La ley de Prensa

⁵² ALONSO, Celsa. *Op. Cit.*, p. 205.

⁵³ MORADIELLOS, Enrique. *Op. Cit.* p. 147.

⁵⁴ Cambio de imagen como la que los tecnócratas habían encargado a la empresa *Communication Counselors*, filial de MacCann Erickson, desde fines de 1961. La citada empresa envió a España a uno de sus expertos, el señor Percy Winner. Véase Ricardo de la Cierva.

⁵⁵ Conocido como “Contubernio de Munich”, el término hace referencia a la reunión de 118 políticos españoles, tanto del interior como exiliados, que pedían la restauración de la democracia en España. La reacción del Régimen, que supuso la liquidación de José María Gil-Robles, fue fuertemente criticada en el extranjero.

⁵⁶ CIERVA, Ricardo de la. *Op. Cit.*, p. 216.

⁵⁷ MORADIELLOS, Enrique. *Op. Cit.*, p. 156.

sería obra personal de Fraga, aunque él mismo confesaba: “no creo en esta libertad (de prensa), pero es un paso al que nos obligan muchas razones importantes”. Sea como fuere, esta ley terminaba con años de censura y al fin los periódicos podían decidir libremente al director de su publicación.⁵⁸ La libertad de prensa ya se venía esbozando años atrás, y un ejemplo de ello es la creación en 1962 de la revista *Cuadernos para el diálogo*. Ruíz Giménez se puso al cargo de esta revista mensual sobre “temas religiosos, sociales, culturales y pedagógicos”⁵⁹. Fue la primera revista periódica no clandestina de la oposición en España. Su influencia será innegable, aunque Franco afirmase que su lanzamiento era poco menos que un fraude.⁶⁰ Una lectura por los escritos de Ruíz Giménez no deja lugar a dudas sobre la intención de entablar un diálogo constructivo con el régimen. Exigían, por encima de todo, “aplicar la doctrina pontífica en coherencia con la declarada confesionalidad del Estado y desarrollar los principios contenidos en las leyes Fundamentales”,⁶¹ es decir, que el régimen cumpliera con su palabra, que fuese lo que proclamaba ser.

Sin embargo, la llegada de Fraga al Gobierno, por espectacular que pareciera, no era una erosión grave para el frente tecnócrata, enormemente reforzado en aquella ocasión. Porque el otro niño prodigio del franquismo que accedía al Gobierno era Gregorio López Bravo, miembro del Opus Dei y predilecto de Franco, que siempre miró con gran recelo a su volcánico paisano Fraga Iribarne.

Desde el nombramiento de ese Gobierno, Franco parece entrar, y entra, en una nueva fase de actuación, o mejor de inhibición política. Abandonó el protagonismo directo, dejando actuar mucho más a sus segundos. Toleraba aunque no le hacía ninguna gracia que cundiesen los elogios a la brillantez y a la eficacia de un Fraga, de un López Bravo. Por otra parte, en cierto sentido, empezó el postfranquismo, los ministros más ambiciosos preparan su terreno para después de Franco, la prensa

⁵⁸ *Ibíd.*, p. 158.

⁵⁹ MUÑOZ SORO, Javier. *Cuadernos para el diálogo (1963-1976), Una historia cultural del 2º franquismo*. Madrid: Marcial Pons Historia, 2006.

⁶⁰ CIERVA, Ricardo de la. *Op. Cit.*, p. 225.

⁶¹ *Ibíd.* MUÑOZ SORO, Javier.

extranjera, y con mucha mayor timidez la nacional, comenzaron a preguntarse qué pasaría después.⁶²

En ese momento estalló el mayor escándalo político-económico del franquismo, llamado el “escándalo Matesa”, agudizando la sorda lucha entre aperturistas e inmovilistas. Maquinaria Textil S.A, dirigida por Juan Vilá Reyes y conectada con el equipo tecnocrático del Opus Dei, utilizó fondos con fines distintos a los declarados. Solís y Fraga no dudaron en comenzar a filtrar todo tipo de información e irregularidades, dando por supuesto a conocer la vinculación de la multinacional con los ministros del Opus Dei. El asunto se saldó con el encarcelamiento de su director, la intervención estatal de la empresa y un proceso judicial que finalizó un año más tarde. Sin embargo, el “generalísimo”, a instancias de Carrero y con ocasión del XXXV Día del Caudillo, concedió el perdón a los principales implicados y otros 3.000 presos más por delitos políticos. Un día antes del estallido del escándalo, el 22 de julio de 1969, Franco, de 77 años de edad, propuso a las Cortes el nombramiento de don Juan Carlos, “príncipe de España”, como sucesor “a título de rey”. Franco estaba convencido de que todo había quedado “atado y bien atado” y tenía plena confianza a que su régimen sobreviviría a su propia muerte.⁶³

Los años 60 con su recuperación económica, han sido considerados como los de la consolidación de la dictadura, incluso algunos autores lo han utilizado como legitimación del régimen. Sin embargo, importantes historiadores económicos han concluido que “ese crecimiento económico espectacular no puede atribuirse ni al régimen ni a su planificación, [...] sino a que tal sistema actuó más bien de freno, como signo de la aceptación de la economía europea; es decir, que los datos positivos no responden al propagandístico “milagro español”, sino a un “milagro europeo”.⁶⁴

Cultura

Para poder establecer algunas directrices sobre la cultura franquista en los años 60 es necesario hacer una retrospectiva para comprender mejor los cambios que se dieron en la década del “desarrollo”. Tras la Guerra Civil, la censura estaba a la orden

⁶² CIERVA, Ricardo de la. *Op. Cit.*, pp. 216-217.

⁶³ MORADIELLOS, Enrique. *Op. Cit.*, pp. 154- 159.

⁶⁴ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 22.

del día. Sus ámbitos de aplicación se centraban en torno a tres temas: política, moral y arte. Lo apolítico, como no podía ser de otro modo, era lo relacionado con la España republicana y comunista; lo amoral eran contenidos y escenas de carácter sexual o amoroso que no siguiesen las directrices de la moral católica; y el arte no era arte si estaba “contaminado” de influencias extranjeras, y por supuesto, se practicase en otro idioma.⁶⁵

El triunfo del general Franco, supuso el fin de la etapa de esplendor cultural que estaba viviendo el país en los primeros treinta años de su siglo (momento en el que surgen las generaciones del 98, del 14 y del 27). Muchos intelectuales (Miró, José Gaos, Américo Castro, Alberti, Pedro Salinas, Luis Cernuda, Rodolfo Halffter y tantos otros) apoyaron la república y optaron por el exilio. El asesinato de García Lorca conmocionaba al mundo entero y mostraba el destino que iba a seguir la cultura franquista.⁶⁶

Franco, militar conservador y católico, desconfiaba del mundo intelectual y lo asociaba con el comunismo que tanto odiaba. De este modo, la enseñanza y profesiones intelectuales fueron depuradas.⁶⁷

En rasgos generales, el franquismo trató de continuar con el pasado imperial: “el Siglo de Oro, la arquitectura del Escorial, los imagineros castellanos, la poesía neoclásica del Renacimiento, la espiritualidad de los místicos españoles. Revalorizó el pensamiento tradicional católico, se distanció de todo vanguardismo estético y favoreció un retorno a las formas culturales más “establecidas”: al paisajismo y al retrato, al drama convencional, a la narrativa tradicional”. La historiografía de los años 40 exaltó la figura de los Reyes Católicos como símbolo de unidad familiar y la acción en América como expresión de grandeza histórica española. De igual modo, el franquismo adoptó algunas interpretaciones sobre la historia de España elaboradas por la visión liberal (generación del 98, Menéndez Pidal, Sánchez Albonoz), y en concreto sobre la continuidad histórica de España desde el pasado hispano-romano y

⁶⁵ PÉREZ ZALUONDO, Gemma: “Música, censura y Falange: el control de la actividad musical desde la Vicesecretaría de Educación Popular (1941-1945)”, ARBOR Ciencia, pensamiento y cultura, vol. 187, nº 751, septiembre-octubre, 2011., <<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1357/1366>> [última consulta: 6 de abril de 2013], p. 879.

⁶⁶ FUSI, Juan Pablo. “Vieja y nueva cultura (la cultura durante el franquismo, 1939-1975)” en *Un siglo de España, la cultura*. Madrid: Marcial Pons, 1999, p. 99.

⁶⁷ *Ibíd.*, pp. 99-101.

visigótico, como por ejemplo la tesis de Américo Castro sobre la confluencia de culturas cristiana, islámica y judía en la formación de España.⁶⁸

Los medios de comunicación quedaron bajo el control de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda del Ministerio del Interior, controlada por la Falange —partido fascista español—, aunque todo ello terminaría dependiendo en 1951 del recién creado Ministerio de Información y Turismo. Por otro lado, Radio Nacional retuvo hasta el final de la dictadura el monopolio de la información. La radio, como importante medio de comunicación nacido en los años 20, tuvo un espectacular desarrollo en la posguerra y vivió su época dorada en los años 50⁶⁹.

Los cines fueron obligados a proyectar el NO-DO⁷⁰ y en 1953 se creó el Festival Internacional de Cine de San Sebastián. La temática reinante en aquellos años cultivó la comedia amable, el folklorismo andaluz, los temas taurinos, castizos y religiosos. Otro género que gozó de éxito fue el de las películas con niño. En general podemos hablar de un cine de planteamientos y esquemas simples, que parecía querer pregonar el optimismo.⁷¹

Otros sectores de la cultura, como el teatro y la música, fueron reservados para la burguesía acomodada de Madrid y Barcelona. En el ámbito musical cabe resaltar la creación de la Orquesta Nacional en 1944, pero exiliados Rodolfo Halffter, Bacarise, Gerard y Pau Casals, la música española volvió a postulados anteriores a Falla —muerto en 1946— como ilustra la música del maestro Joaquín Rodrigo. El mundo del teatro estuvo caracterizado por dramas psicológico-sociales de la burguesía, al servicio de valores tradicionales, un gran retroceso en la renovación teatral iniciada con Lorca en la etapa republicana.⁷²

La Iglesia monopolizaba la educación hasta el punto de establecer obligatoriedad en la impartición de la asignatura de “religión católica” en las universidades (disposición que estuvo vigente hasta el final de la dictadura). Como no podía ser de otro modo, numerosas cátedras fueron ocupadas por sacerdotes y miembros de

⁶⁸ *Ibíd.*, pp. 103-107.

⁶⁹ *Ibíd.*, pp. 101-115.

⁷⁰ Noticiero Oficial y Propagandístico del Régimen. *Ibíd.* FUSI, Juan Pablo. p. 102.

⁷¹ *Ibíd.*, p. 110.

⁷² *Ibíd.*, pp. 109-113.

organizaciones católicas, como la Asociación Católica de Propagandistas y el Opus Dei.⁷³

Pero cabe mencionar que la “cultura” oficial de posguerra del régimen ultra-españolista la constituirían los toros y el fútbol. En general, tanto el deporte como la tauromaquia, la literatura de quiosco como el cine o la radio, le sirvieron al régimen para construir un ocio ameno que permitiese compensar las dificultades vividas en tiempos de posguerra. En todo caso, era una cultura popular que trataba de enmascarar el fracaso de la propia cultura oficial. En palabras de Luis María Ansón “La generación de la posguerra fue la generación del silencio” y refiriéndose a la etapa en la que Gabriel Arias Salgado fue ministro de Información y Turismo (1951-1962) “la década más triste de la cultura española”⁷⁴.

Una nueva etapa estaría por llegar con la llegada de Manuel Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo en 1962. El “desarrollismo”, fenómeno que no sólo se puede vincular a lo económico, llegaba también a la cultura.⁷⁵ Ésta estaría caracterizada por el nacimiento de una tímida y contradictoria liberalización, que culminó en 1966 con la Nueva Ley de Prensa y supuso apoyos económicos para promover cine, teatro y música, con mayor tolerancia de editoriales y revistas. Se recuperaría de este modo en 1963 la orteguiana *Revista de Occidente* y la aparición en el mismo año de *Cuadernos para el Diálogo* dirigida por el ex-ministro Ruíz-Giménez. De igual modo, novelistas como Francisco Ayala, Rosa Chacel, Max Aub o Ramón J. Sender al fin verían sus obras publicadas en España. De un modo similar, las obras de figuras eminentes del exilio como Picasso, Miró o Pablo Casals se dieron a conocer (aunque el régimen jamás disimulase su hostilidad hacia ellas).⁷⁶

En definitiva, la cultura española en los años 60, se caracterizó por:

- Renovación: Voluntad de cambio avalada por nuevos valores en los distintos géneros culturales.
- Apertura: Llegada de influencias extranjeras que hasta entonces desconocidas para la gran mayoría.

⁷³ *Ibíd.*, p. 105.

⁷⁴ *Ibíd.*, pp. 115-117.

⁷⁵ GARCÍA, Jordi. *La España de Franco (1939-1975). Cultura y vida cotidiana*. Madrid: Síntesis S.A, 2001. p. 273.

⁷⁶ *Ibíd.*, pp. 116-132

- Consecuencias derivadas del desarrollo: Mayor demanda y mayores recursos.
- Consecuencias derivadas de la crisis del régimen: El desgaste del régimen favorecerá nuevos géneros culturales, como por ejemplo la canción protesta⁷⁷.

Y todos estos aspectos, configuraron una cultura en la que la novela interiorista hace frente a la social (Martín Santos) y en la que la poesía, realizada por “Los Novísimos”, mereció el calificativo de pura. Una cultura que vio renacer al teatro y desarrollar una música serial y aleatoria (Tomás Marco, Miguel Coria); en la que gracias al aperturismo, influencias tan significantes como la de los novelistas hispanoamericanos (Vargas Llosa, García Márquez) y la música pop-rock extranjera penetraron en nuestro mercado, mientras nacía, gracias a la progresiva “libertad de expresión”, la canción protesta.⁷⁸

Toda esta transformación económica, social y cultural de la que hemos hablado generó, a su vez, un cambio en la estructura de clases. La población se redistribuyó en sectores y se incrementó la movilidad social. Podremos hablar de una mesocracia y “nueva clase obrera” en pleno auge gracias al boom de la construcción propiciado, entre otros factores, por el turismo y apertura de los mercados.⁷⁹

2.2 Contexto audiovisual: de la radiodifusión a la televisión.

La represión y exilio de intelectuales en el franquismo provocaron una “cultura sesgada de forma abrupta”, que nada tenía que ver con la etapa anterior de esplendor cultural vivido en la II República. Esta situación afectaría notablemente a la educación y comunicación.⁸⁰ Concretamente en el mundo de la comunicación, que es el que nos ocupa en este trabajo, la política franquista ejerció en los primeros años un modelo

⁷⁷ GALLEGO, Jose Andrés et alii. *Op. Cit.*, p. 311.

⁷⁸ *Ibíd.*, pp. 311-330.

⁷⁹ GARCÍA, Jordi. *Op. Cit.*, p. 278.

⁸⁰ BUSTAMANTE, Enrique. *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2006, p. 18.

informativo totalitario, es decir, el poder estaba en manos del Estado. En 1944 Gabriel Maura definía este sistema informativo de la siguiente manera: “no existe en letra impresa otra verdad sino la oficial”.⁸¹

Sin embargo, ese modelo informativo totalitario evolucionaría con las décadas hasta adoptar y estar dominado por fórmulas neocapitalistas.⁸²

La televisión

Era 1947⁸³ y Lolita Garrido ya popularizaba por las ondas la cancioncilla cuyo estribillo adquirió cierta celebridad: “la televisión pronto llegará, yo te cantaré y tú me verás”. Tendríamos que esperar menos de una década para ver el impacto que el visionado de imágenes televisivas despertó.⁸⁴

Si bien entre 1951 y 1952 comienzan las primeras pruebas de televisión y se postergan hasta 1955 con un carácter puramente experimental,⁸⁵ la historia de la televisión en España no comienza hasta el domingo 28 de octubre de 1956, día que coincide con la fiesta religiosa Cristo Rey y la víspera del aniversario de la fundación de la Falange. Estas primeras retransmisiones se efectuaban desde los estudios del Paseo de la Habana, contando con menos de cincuenta empleados y colaboradores.⁸⁶ Es una fecha tardía si se compara con el resto de países europeos, pero a nivel nacional podemos decir que fue incluso precipitada; meses antes de la primera retransmisión se desconocían cuestiones tan básicas como el sistema de financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral de la emisora, los pormenores prácticos

⁸¹ TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. “La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa” en *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad: 1900-1990*. Barcelona: Ariel, 1988, p. 222.

⁸² El término “Neocapitalismo informativo” hace referencia al sistema establecido sobre dos pilares: Estado y grupos privados. *Ibíd.* TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, p. 230.

⁸³ En 1947 se crea el Laboratorio Central de la Dirección General de Radiodifusión. Años antes, en 1938, Franco conocía las posibilidades técnicas de la televisión en el cuartel general de Burgos gracias a unos técnicos alemanes de la firma Telefunken. *Ibíd.* TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. p. 313.

⁸⁴ PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 2001. Pag. 53.

⁸⁵ *Ibíd.*, p. 33.

⁸⁶ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 29.

del desarrollo de la red, y por último, cómo se habría de abastecer el sistema de aparatos, ya que en España no existía ninguna fábrica de televisores.⁸⁷

Este importante acontecimiento, sin embargo, no recibió gran atención por parte de la prensa, quizá porque su cobertura sólo cubría 600 receptores ubicados a no más de 70kms de Madrid, y, probablemente, por la fuerte crisis que azotaba el país, que por entonces provocaba el cierre de la Universidad Complutense y el cese del ministro de Educación.⁸⁸

TVE nacerá, pues, en estas circunstancias y como órgano de la administración central del Estado. Por entonces, el Ministerio de Información y Turismo –creado en 1951–, del que pasan a depender asuntos de radiodifusión, estaba dirigido por Gabriel Arias Salgado, quien nombrará Director General de Radiodifusión y Director General de programas y emisiones de Radio Nacional, respectivamente, a los falangistas Jesús Suevos y José Ramón Alonso.⁸⁹

De 1956 a 1958 la televisión será un privilegio del que sólo podrán gozar algunos madrileños, porque hasta 1959 no llegará hasta Barcelona y de ahí a toda España. Para su implantación era necesaria la instalación de repetidores, en su mayor parte sufragados o subvencionados por los propios ayuntamientos o diputaciones. Cumplirá con el característico centralismo de infraestructuras y telecomunicaciones, siendo Madrid el epicentro de dicho sistema radial.

Comenzó por emitirse 3 horas al día (de 21:00 a 00:00), para aumentar a 4 horas en 1957 (alargándose los fines de semana hasta la una de la madrugada y cerrando por vacaciones de personal) y alcanzar las 5 en 1959. La temática en estos primeros años de programación coincidirán con las celebraciones del régimen, como la retransmisión (abril 1959) del traslado de los restos de José Antonio Primo de Rivera, fundador de la Flange, desde El Escorial hasta el Valle de los Caídos; la visita del Presidente

⁸⁷ PALACIO, Manuel. *Op. Cit.*, p. 31.

⁸⁸ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 30.

⁸⁹ PALACIO, Manuel. *Op. Cit.*, p. 32.

Eisenhower a Madrid (diciembre 1959); la boda de Fabiola con el rey Balduino de Bélgica (diciembre 1960) etc.⁹⁰

A mediados de 1957, el Ministerio de Hacienda autorizaba a la Dirección General del Impuesto de Usos y Consumos el cobro de un canon por posesión de televisores como sistema de financiación televisivo. El canon fijaba 300 pesetas anuales para los receptores de hasta 17 pulgadas y en 500 pesetas para los superiores a esas dimensiones. Finalmente, gracias a la picaresca de los ciudadanos y los procelosos vericuetos de la Administración, el pago del canon no se llevó a cabo.

Sin dinero público y sin contar con el canon, lo más cómodo, y quizá lo único que podía hacer TVE era lanzarse a los brazos de la industria publicitaria. Entre noviembre de 1957 y abril de 1958 se elabora una minúscula reglamentación para atender los aspectos administrativos y económicos de la Administración Radiodifusora Española (ARE). En ella se autorizaba a TVE a recaudar dinero a través de la publicidad.⁹¹ En 1957 aparecen los primeros anuncios publicitarios, con imitación de la fórmula televisiva norteamericana de programas patrocinados,⁹² pero su expansión vendrá en 1959.⁹³ TVE lanza su pregón: “un escaparate en cada hogar”. Gracias al pago de las tarifas publicitarias, el servicio televisivo pudo asentarse, crecer y ser autosuficiente. La publicidad de aquellos primeros años podía tener las siguientes tipologías: “programas patrocinados”, “inserciones” y “películas publicitarias” que hoy en día conocemos como *spots*. Hasta 1961-62 el patrocinio es el sistema más utilizado, luego lo serán los *spots*. Serían los propios patrocinadores los que tomarían decisiones sobre los guiones, contratando artistas y supervisando la producción de los programas al margen de lo que desearan los responsables de TVE.⁹⁴ La cadena, además de ser pionera en la emisión masiva de publicidad, se convertiría en una de las primeras de Europa en importar series y telefilmes estadounidenses.

⁹⁰ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, pp. 32-33.

⁹¹ PALACIO, Manuel. *Op. Cit.*, p. 45.

⁹² PÉREZ ORNIA, José Ramón. “Peculiaridades de una televisión gubernamental, II. La implantación” en ÁLVAREZ, Jesús Timoteo. *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad: 1900-90*. Barcelona: Ariel, 1989, p. 316.

⁹³ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 33.

⁹⁴ PALACIO, Manuel. *Op. Cit.*, p. 45.

En estos primeros años de vida de TVE se produce un importante acontecimiento desde el punto técnico: la llegada a los estudios de Prado del Rey del Magnetoscopio Ampex. Este revolucionario invento ponía fin al exclusivo sistema de transmisión en directo, permitiendo registrar y reproducir la imagen en diferido⁹⁵.

De 1962 a 1969 se consolidará el fenómeno televisivo al calor de la recuperación económica, expansión del consumo y al aumento de ingresos publicitarios. Este periodo estará marcado por la llegada de Manuel Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo⁹⁶. La dirección general de radiodifusión estará en manos de Roque Pro Alonso, en un inicio, y de Jesús Aparicio Bernal, durante más de seis años, ejerciendo una influencia que se mantendrá casi hasta la llegada de la democracia.⁹⁷

El Plan Nacional de Televisión (1964-1967) coincidirá con la puesta en marcha del I Plan de Desarrollo y, bajo su amparo, se inauguraron los estudios de Prado del Rey, con la asistencia del propio Franco, que conmemoraba los “XXV Años de Paz”⁹⁸, alardeando de poseer “el estudio más grande de Europa”. La creación de este centro supondrá la modernización de la televisión y se tomará conciencia de que es necesario transformar esta entidad en una organización empresarial.⁹⁹ Este año la televisión llegaba a Canarias, dando una total cobertura nacional.¹⁰⁰

Bajo el mandato de Fraga se impulsan actividades que vinculan estrechamente la televisión con la política cultural del Ministerio.¹⁰¹ En este ámbito se crean los teleclubes.¹⁰² En 1964 y tras un informe preparado por la GESTA (Grupo de Técnicas Audiovisuales) se da comienzo a la política oficial de los teleclubs, concebidos como “asociaciones de interés público con un carácter que trasciende del consumo televisivo y cuyo ánimo se centra en estimular y orientar los cambios culturales”. A finales de los

⁹⁵ PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 318.

⁹⁶ En todo caso, la época de Fraga seguirá manteniendo la idea de cultura impuesta desde arriba, utilizando y entendiendo la TVE como un poderoso medio con el que poder modelar la opinión pública mientras se da sensación de apertura y libertad. *Ibíd.* GARCÍA, Jordi. p. 295.

⁹⁷ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 34.

⁹⁸ *Ibíd.*, p. 34.

⁹⁹ PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 320.

¹⁰⁰ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 34.

¹⁰¹ PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 322.

¹⁰² El origen de la idea surge a raíz de un comentario de Franco mientras visitaba la cuenca minera de Teruel. El generalísimo reflexionó sobre la necesidad de crear eventos culturales para los mineros/obreros como alternativa a que estos frecuentasen en horas ociosas la taberna.

60 el censo supera los tres mil teleclubs, pero su actividad diaria fue muy irregular ya que el parque de televisores crecía y porque las políticas de animación cultural del franquismo estaban abocadas al fracaso.¹⁰³

Este periodo, sobre todo desde 1965, es llamado por muchos autores el de la “apertura”. Una supuesta apertura informativa, que supuso una adaptación ideológica a las nuevas circunstancias. Cabe mencionar, en este marco de acontecimientos, la Ley de Prensa e Imprenta, denominada como “Ley Fraga” (1966), que formalmente eliminaba la censura previa y que se veía complementada por todo un aparato legislativo forjado durante esos años, aprobando estatutos y creando “escuelas oficiales” para formar a profesionales del sector. Sin embargo, la apertura no dejó de ser muy relativa y nada exenta de riesgos para periodistas y editores, ya que entre 1966 y 1969 se contabilizaron 619 expedientes contra la prensa, con 217 sanciones, multas e incluso cierres. En conclusión, “la apertura y evolución de la dictadura permanecería anclada en el reino de las apariencias”.¹⁰⁴

En todo caso, este período estará marcado por la expansión y prosperidad, todo un cambio ideológico entre el arias-salgadismo y el fraguismo, de ideas más “desarrollistas” y pragmáticas.

En noviembre de 1966 se inaugura la segunda cadena, denominada generalmente como UHF (*Ultra High Frequency*).¹⁰⁵ La dirección de esta cadena fue encomendada en el verano del mismo año a Salvador Pons, productor de la conocida serie de promoción turística, encargada por Fraga Iribarne, “Conozca usted España”. Pons crea su propio equipo y entre ellos figurarán grandes profesionales como Antonio Mercero, Claudio Guerín, Jaime Chávarri, Josefina Molina etc, procedentes de la Escuela Oficial de Cinematografía (EOC).¹⁰⁶ Algunos historiadores han hablado incluso de una “edad de oro” desde la primera mitad de los años 60, propiciada por la entrada de esta generación de realizadores formados en la EOC. Sin quitar parte de verdad a este razonamiento y teniendo en cuenta que los profesionales tenían que trabajar en la única televisión que existía, la situación de la televisión española en general, y del

¹⁰³ PALACIO, Manuel. *Op. Cit.*, p. 59.

¹⁰⁴ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 36.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, p. 37.

¹⁰⁶ PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 321.

segundo canal en particular, estaba lejos de equipararse a otras europeas, en las que hubo un mayor apoyo al nuevo cine. Además, “la segunda cadena fue durante todo el franquismo una cadena marginal que no despegaría hasta principios de los ochenta”,¹⁰⁷ lo que por otro lado, le permitió gozar de unos derechos de libertad ligeramente más altos que los de la primera cadena aunque con escasas innovaciones formales.¹⁰⁸

La temática televisiva de esos años poco cambió, las series y telefilms norteamericanos de ficción seguían conviviendo con un teatro español acrílico. Lo que sí experimentó un cambio fue la información, ya que se “suavizó el lenguaje apocalíptico arias-salgadismo, pero creó una nueva fórmula de mitificación española basada en los logros del desarrollo”. Sin embargo, algunos estudios empíricos sobre estas primeras emisiones, muestran un gran protagonismo del entretenimiento, con mayor presencia que en el resto de países europeos. Se estima que un 42% se dedicaba a programas de entretenimiento, frente al 24% de información general y el 4% de programación cultural.¹⁰⁹

TVE se convierte en el medio más hegemónico y prueba de ello es el número de receptores en los hogares españoles (300.000 en 1962 y 3 millones en 1969).¹¹⁰ La etapa de desarrollo culminará con el primer “gran” premio de TVE en el ámbito internacional de la UER¹¹¹: el Festival de Eurovisión de 1968 con la canción *La, la, la*, interpretada por Massiel tras el sonado escándalo protagonizado con la retirada del intérprete inicialmente previsto: Joan Manuel Serrat.¹¹²

El fin del mandato Ministerial de Fraga Iribarne en 1969 coincide con la regularización de la televisión en color.¹¹³ Aunque desde entonces el gobierno

¹⁰⁷ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 39.

¹⁰⁸ PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 322.

¹⁰⁹ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 40.

¹¹⁰ *Ibíd.*, p. 37.

¹¹¹ Unión Europea de Radiodifusión.

¹¹² PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 322.

¹¹³ Aunque Madrid ya había disfrutado de la televisión en color desde 1965 en la programación de 21:00 a 00:00. *Ibíd.* PÉREZ ORNIA, José Ramón, p. 324.

aconsejase la adopción del sistema PAL¹¹⁴, hasta 1972 con la retransmisión de los Juegos Olímpicos no se haría efectiva totalmente.¹¹⁵

En conclusión, TVE fue un instrumento propagandístico y de poder que nunca se empleó para consolidar ni fomentar la cultura nacional.¹¹⁶ Su utilización por parte del régimen (siempre en manos o ligados a manos falangistas) tuvo como objetivo un adoctrinamiento político directo —mediante informativos— e indirecto —con espectáculos que buscaban la banalización, la distracción y la desmovilización—. ¹¹⁷

La publicidad

Como vimos, la publicidad será un elemento indispensable de financiación para la televisión desde sus inicios. La inversión y evolución de la publicidad, de este modo, seguirá un camino paralelo y complementario al de la televisión.

Gracias a la entrada de divisas extranjeras en el país —de manos del turismo, la emigración y el aperturismo— se comenzaron a desarrollar con rapidez estrategias publicitarias (Ej. *“Spain is different”*) y a introducir nuevos hábitos de consumo¹¹⁸. Así, debido a la importación de estos nuevos hábitos crecerá el número de agencias publicitarias españolas y se asentarán en nuestro territorio prestigiosas agencias internacionales. Con el tiempo será tan grande la influencia extranjera que, a mediados de década, 6 de las 10 principales factorías publicitarias eran dirigidas y estaban constituidas por manos foráneas. Gracias a todo ello, y como consecuencia, en 1968 se creará el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad.

El auge del nuevo medio, la televisión, y la lenta introducción de la frecuencia modulada, pondrá en crisis la industria de la radio y su publicidad. Sin embargo, el

¹¹⁴ *Phase Alternating Line* (Línea de fase alternada). Es el nombre con el que se designa al sistema de codificación utilizado en la transmisión de señales de [televisión analógica](#) en color.

¹¹⁵ PÉREZ ORNIA, José Ramón. *Op. Cit.*, p. 324.

¹¹⁶ BUSTAMANTE, Enrique. *Op. Cit.*, p. 53.

¹¹⁷ GARCÍA, Jordi. *Op. Cit.*, pp. 297- 298.

¹¹⁸ Por ejemplo, en 1960 sólo un 5% de la población tenía frigorífico y a finales de década 2 de cada 3 personas.

número de diarios y de revistas crecerá, y con ella la publicidad dedicada en sus páginas.

Será a partir de mediados de década cuando se comiencen a introducir cambios importantes en el mundo de las comunicaciones, como por ejemplo el control de las audiencias (1965) y la mayor libertad de prensa (gracias a la Ley Fraga de 1966). Además, el campo de la publicidad experimentará mejoras en el ámbito de la profesionalización gracias al Estatuto de la publicidad (1964), el Instituto Nacional de Publicidad (1965) y la creación de Escuelas Oficiales de Publicidad.

Serán años de grandes campañas institucionales (“Yo sí como patatas”, “XXV años de paz”, “Mantenga limpia España”) y de grandes empresas como Iberia, Renfe o Telefónica. La publicidad comenzará a expandirse por carreteras y ciudades, dando lugar al nacimiento de vallas y luminosos publicitarios con un lenguaje más directo.

Todo este avance en la industria publicitaria también generó una bibliografía. En estos años se traducen y editan obras destacadas de autores extranjeros como *La realidad en la publicidad* de Rooser Reeves en 1964 o *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*, de Henry Joannis en 1969, entre otros. Aparecerán incluso revistas especializadas en el sector como *Control*, (1962), *IP Mark* (1963), *Estafeta de la publicidad...*¹¹⁹

2.3 Contexto musical: *del casticismo a la modernidad.*

La música popular en el mercado español de los años 60 corría por dos aguas. Por un lado, la música *pop*, que pasaría de tener influencias italianas y francesas a inglesas y americanas. Y por otro lado, los regionalismos que se han usado como

¹¹⁹ CHECA GODOY, Antonio. “La publicidad en España, los años 60”. *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo, 2007, pp. 175-179.

“modelo” de música española que crearon una imagen sesgada y tergiversada de la música española en todo el mundo.¹²⁰

En el mercado discográfico *pop* español, que es el que nos ocupa, pueden apreciarse dos etapas: antes de 1964 y después de 1964. Es decir, antes y después de la llegada de los discos de The Beatles a España. Hasta entonces, España carecía de una “música moderna” sólida y estaba totalmente influenciada por la canción de Italia y Francia.¹²¹ La desmesurada influencia de The Beatles en la música popular fue una amalgama de mimetismo musical, genialidad y sabia producción. Fueron un crisol de géneros pasados y presentes. Se convirtieron en un modelo no sólo musical, sino sociológico y cultural. Sus actitudes, ideología y estética conformaron todo un fenómeno musical, social y artístico de gran calado entre una juventud con mayor poder adquisitivo y ganas de forjarse una identidad que los diferenciase.¹²²

Hasta 1964

La música *pop* española nace como una adaptación del *pop* británico a nuestra cultura. Como ya vimos, los Beatles se convertirían en los mesías de la música y todos los países occidentales sucumbirían ante cualquier tradición previamente triunfante.¹²³

Por entonces, la interpretación de *covers* se convirtió en la tendencia general hasta la segunda parte de los años 60, en la que los jóvenes comenzaron a reivindicar el idioma nacional como instrumento de comunicación generacional componiendo sus propias canciones. Las dos corrientes musicales más extendidas eran la canción andaluza y la latinoamericana. Estrellas como Carmen Sevilla, Conchita Bautista o Eliseo del Toro, por la parte aflamencada, iniciaron esa reconversión hacia la canción

¹²⁰ SIERRA I FABRA, Jordi. *1962-72 Historia de la música pop: (de los Beatles hasta hoy)*. Barcelona: Ediciones Unidas, 1973, p. 203.

¹²¹ *Ibíd.*, p. 203.

¹²² FERNÁNDEZ, Lluís. *Guateques, tocatas y discos de 1954 a 1970. Una historia de la música pop*. Madrid: Santillana Ediciones, S.L, 2004, pp. 276 -277.

¹²³ IRLES, Gerardo. *¡Sólo para fans! La música ye-yé y pop española de los años 60*. Madrid: Alianza editorial, S.A., 1997, pp. 11- 12.

moderna. Sin embargo, el flanco hispanoamericano introdujo novedades más singulares y Los tres sudamericanos serían un ejemplo a destacar.¹²⁴

Así, la música popular española hasta la década de los 60 sólo se podía encontrar en las salas de baile, donde los pasodobles, rumbas, boleros, fox, tangos y boogies amenizaban las veladas, y en la radio, cine y teatro musical, donde la protagonista indiscutible era la copla.¹²⁵

A pesar de que fuese considerada toda influencia extranjera “fiebre infecciosa”¹²⁶ el *pop* español de principios de década tuvo sabor tropical, sólo basta con echar un vistazo a la lista de éxitos: Los Cinco Latinos, Las Hermanas Benítez, Lucho Gatica, Los Hermanos Rigual, Los Panchos, Alberto Cortez, Los TNT, Los Tres Suramericanos, Billy Caffaro, Los Llopis, Mario Clavel, Enrique Guzmán y Los Teen Tops, Lluís Aguilé... Sin embargo, estos ilustres artistas aún no eran *pop*. Primero porque la huella musical no era predominante inglesa, sino norteamericana, la de los *crooners* y corales tipo “du-du-á”. Y segundo, porque el *pop*, aparte de ir destinado a jóvenes, necesitaba intérpretes jóvenes.¹²⁷

Los primeros atisbos de *pop* español llegarían gracias a los festivales de la canción en villas turísticas, especialmente el de Benidorm, donde artistas como José Francis, Raphael, Alberto, José Casas o Federico Cabo destacaron y obtuvieron los primeros puestos.¹²⁸

La figura del cantante solista fue el representante estándar de este momento. A la estela de grandes vocalistas norteamericanos como Frank Sinatra, Jhony Matis, Perry Como o Dean Martin, un conjunto de cantantes italianos y franceses tendrán gran repercusión en nuestro país. Modugno, Jhonny Hallyday, Charles Aznavour o

¹²⁴ *Ibíd.*, pp. 15 y 16.

¹²⁵ ALONSO, Celsa. “Símbolos y estereotipos nacionales en la música popular española de los años sesenta: entre la representación y la negociación” en *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Madrid: ICCMU, 2011, pp. 211 -212.

¹²⁶ *Ibíd.*, p. 211.

¹²⁷ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 16.

¹²⁸ *Ibíd.*, pp. 16 y 17.

Jimmy Fontana son claros ejemplos. Pronto, Raphael se convertiría en el principal exponente de este olimpo musical.¹²⁹

Por otro lado, numerosos fueron los grupos españoles que a finales de los años 50 trataban de asimilar el *rock and roll* norteamericano y adaptarlo al castellano. El mayor problema, además del idiomático, era sin duda conseguir un instrumental adecuado. Los primeros conjuntos que actuaron en público se decidieron por aplicar una pastilla *Kustom* a su guitarra española y agenciarse un modesto amplificador. La mayoría eran estudiantes, amateurs. Así el primitivo *rock and roll* comenzó a gestarse en colegios mayores y concursos de radio.¹³⁰ La explicación de que se gestase en las aulas es sencilla. Primero porque había que tener cierto interés por conocer lo que se cantaba y pensaba fuera de las fronteras y segundo, porque había que tener un colchón económico para poder comprar material musical.¹³¹

El 18 de noviembre de 1962, domingo, se iniciaron las “Matinales del Price”, baluarte de los ritmos de importación anglosajona. Plataforma para algunos grupos como Los Estudiantes, Dick y Los Relámpagos, Los Tonnys, Los Pekenikes, The Diamonds Boys, Los Sonor, Los Brisks, Los Rocking Boys etc nutridos de los clásicos del rock tipo Elvis y su escuela, y en especial, “plagiando” a los ingleses Shadows. La música instrumental llegaría a ser uno de los rasgos más característicos de 1962-1963, probablemente para evitar tropezar con el inglés y/o porque supondría cierta familiaridad para los músicos habituados al manejo de la guitarra española, simultanear el sonido de la eléctrica.¹³²

Como consecuencia a este crisol de acontecimientos, nacerán los primeros héroes del *pop* español: el **Dúo Dinámico**. “Quisiera ser”, “Perdóname” y “Quince años tiene mi amor” hicieron del Dúo Dinámico el primer fenómeno juvenil español, con numerosos clubs de fans en España e Hispanoamérica.¹³³ Poniendo de actualidad el *twist* y el *rock*, se convirtieron además, en pioneros a la hora de utilizar la moda como seña de identidad generacional: chaleco rojo con cuello de pico sobre camisa blanca de

¹²⁹ *Ibíd.*, p. 17.

¹³⁰ FERNÁNDEZ, Lluís. p. 249.

¹³¹ PARDO, José Ramón. *Historia del pop español*. Madrid: Rama Lama, 2005, p.13.

¹³² IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 18.

¹³³ FERNÁNDEZ, Lluís. *Op. Cit.*, p. 250.

tergal, con cuellos amplios. Completaban el “look” con un corte de pelo pulcro, siguiendo a los cantantes norteamericanos coetáneos. Su imagen recordaba a los de un *college* estadounidense. Otro elemento que se vuelve representativo, será la guitarra de Ramón, un modelo en la línea de *Gretch*, con corcheas de solfeo hendidas en la caja, pero con un grosor superior al normal. Era una guitarra eléctrica mestiza de española. Muy acorde con su mensaje: “en España también se podía hacer música moderna de altura internacional”. Se podría decir que el negocio de la moda para jóvenes en nuestro país comenzó con ellos, ya que, muchos de sus fans no tardaron en imitarlos.¹³⁴

Como dijimos al empezar, y aunque el fenómeno se atenuó con el paso de la década, el *pop* español fue inicialmente una copia de los artistas de moda internacionales. Así, el Dúo Dinámico fue una versión de los Everly Brothers. Pero pronto emprenderían el camino de las composiciones propias¹³⁵ y una, en concreto, el *La, la, la*, ganó por primera vez el Festival de Eurovisión en 1968 con Massiel al micrófono.¹³⁶

Participaron de toda la parafernalia típica de la mitomanía *pop*: rodaron películas, se fotografiaron en revistas, publicaron cancioneros, inspiraron tebeos... pero todavía eran unos precursores. Pues el verdadero movimiento *pop* comienza cuando en España aparece la influencia del *pop* británico, esto es, de los Beatles.¹³⁷

De 1964 a 1966.

1964 fue un año estratégico para España, se celebraban los “XXV años de paz” del régimen Franquista, el Primer Plan entraba en vigor (1964-1967), se iniciaban las negociaciones con la Unión Económica Europea, se inauguran los Estudios de televisión de Prado del Rey... Un aperturismo que coincidía con la campaña de “liberación cultural” iniciada en 1963 en el Ministerio de Información y Turismo con Fraga

¹³⁴ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, pp. 19 y 20.

¹³⁵ *Ibíd.* p. 20

¹³⁶ FERNÁNDEZ, Lluís. *Op. Cit.*, p. 259.

¹³⁷ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 20.

Iribarne. Una etapa de prosperidad económica, de aumento de poder adquisitivo medio que trató de construir una imagen de modernidad dentro y fuera del país.¹³⁸

En música asistimos a un proceso renovador que afectaría tanto a la música académica como a la popular. En ambos casos consistía en la “superación del conservadurismo y la asimilación de las influencias europeas y, en general, internacionales, dentro de los límites que la dictadura fuese capaz de asimilar”.¹³⁹ Aunque continuaban los intentos de renovación de la copla (Manolo Escobar, Rocío Jurado), lo que tomó filón fueron las bandas de *pop-rock* a través de conciertos y concursos en colegios mayores, revistas radiadas, festivales universitarios y nuevos programas musicales de radio y televisión. Estas nuevas bandas no ignoraban la necesidad de tener en cuenta ciertos estereotipos y símbolos españoles. Ni si quiera el *beat* español, “que sirvió para articular valores generacionales y eventualmente opositores al régimen, se libró de ellos”.¹⁴⁰

Pero... ¿podemos hablar de una música española?, ¿existe un sonido español? Celsa Alonso lo afirma y nos dice que “se plasma en varios estereotipos visuales y auditivos que la audiencia era y es capaz de decodificar”.¹⁴¹ Sería en el siglo XIX cuando se convirtieron en símbolos nacionales gracias al teatro musical, cuplé y copla, continuando durante el periodo de desarrollo industrial y modernización del país. El sonido español será percibido como “un sentido de diferencia a medio camino entre el pintoresquismo, la comercialidad y la más dudosa autenticidad”.¹⁴² El caso es que estos estereotipos musicales fueron construidos en permanente negociación con el público (salas de conciertos, salones, cines, teatros etc.). Se lograba así “un consenso entre tradición y modernidad urbana”,¹⁴³ fomentando así la cohesión nacional. Estos estereotipos, desde el punto de vista del texto musical, se podrían resumir en el empleo de la escala o gama andaluza, las segundas aumentadas en escalas menores,

¹³⁸ ALONSO GONZÁLEZ, Celsa. “The Brincos Project” and the meaning of the Spanish beat” en <http://es.scribd.com/doc/71350351/IASPM05LIGHT> [20-03-2013] pp. 43-56.

¹³⁹ ALONSO, Celsa et alii. *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Instituto Complutense de Ciencias Musicales (ICCMU), 2011, p. 215.

¹⁴⁰ *Ibíd.* pp. 216.

¹⁴¹ *Ibíd.* p. 208.

¹⁴² *Ibíd.* p. 208.

¹⁴³ *Ibíd.* p. 208.

escalas mayores con el sexto grado menorizado, suspensiones en la dominante con floreos y ornamentaciones, uso de sincopaciones, hemiolas y cambios métricos etc.¹⁴⁴.

El primer grupo español que consigue hacer un “sonido español”, sin dejar de ser *beat*, serán **Los Brincos**.

Respaldados por la compañía discográfica Zafiro, se fundaron en 1964. La joven discográfica española apostaba por grupos jóvenes bajo el influjo de la nueva revolución musical, el *beat*. El resultado fue la puesta en marcha de un grupo destinado a ser la réplica exacta de The Beatles.¹⁴⁵ Al igual que los ingleses, su grupo comenzaba por la letra “B”, también tenía 7 letras, B-B, R-E, I-A, N-T, C-L, O-E, S-S. Eran cuatro y con los mismos instrumentos: guitarras, bajo y batería. Como curiosidad, decir que en el primer EP publicado en nuestro país, el “Twist and Shout”, los Beatles aparecían en la portada brincando.¹⁴⁶ Pronto los objetivos de Zafiro se harían realidad y Los Brincos conseguirían conquistar el mercado de clase media joven, crear una banda de alta calidad lejos de los clichés del *rock* americano y con un sonido *beat* a la española.¹⁴⁷ Muchos jóvenes españoles, de ascendencia burguesa, mayoritariamente apolíticos deseaban alejarse de la moral nacionalcatólica, la copla y flamenco, a través de la música *pop* con ritmos foráneos.¹⁴⁸

La revista de música *Discóbolo* prevé su lanzamiento hablando de la experiencia de los integrantes y de lo que iba a ser la aparición de un sonido nuevo, con sabor español. Concluye diciendo que “podría ser un paso decisivo en el camino, que nos conducirá a la búsqueda de la música moderna española, que, en la actualidad, no existe”.¹⁴⁹ Poniendo de moda los conjuntos musicales frente a la figura del solista al más puro estilo francés o italiano del momento, los Brincos lanzaron su primer elepé con doce canciones, siete de ellas en inglés. Las canciones eran suyas y pronto sus cualidades se hicieron notar: calidad vocal y un gran sentido de la melodía *pop*.¹⁵⁰

¹⁴⁴ *Ibíd.* p. 209.

¹⁴⁵ ALONSO GONZÁLEZ, Celsa. *Op. Cit.*, pp. 43-56.

¹⁴⁶ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 29.

¹⁴⁷ ALONSO GONZÁLEZ, Celsa. *Op. Cit.*, pp. 43-56.

¹⁴⁸ ALONSO, Celsa et alii. *Op. Cit.*, pp. 222-223.

¹⁴⁹ ALONSO GONZÁLEZ, Celsa. *Op. Cit.*, pp. 43-56.

¹⁵⁰ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 31.

Lograrían sacar provecho y llevar el minoritario *pop-rock* de los 60 a las masas, el *beat* español nació con ellos.¹⁵¹

El grupo integrado por Juan Pardo, Fernando Arbex, Junior Morales, y Manuel González también concedió importancia al vestuario. Su indumentaria quería reflejar lo que su música: eran jóvenes modernos, pero españoles. De este modo, una de sus imágenes prototípicas fueron las capas españolas. Eran unas capas negras como de piel de toro, con el forro color sangre. En los zapatos hebillas o cascabeles. Todo ello muy turístico, muy *Spain is different*. “Parecían una estudiantil tuna ye-yé salmantina que habían sustituido las bandurrias por las guitarras eléctricas”.¹⁵² Con el tiempo abandonarían esa indumentaria, decantándose por una imagen más *pop*, hasta llegar a la psicodelia.¹⁵³

Como no podía ser de otro modo, el título de su primer disco y *single* hacía referencia a ese sonido español, lo titularon “Flamenco” (1964) y fue el primero de una larga lista de números uno: “Borracho” (1965), “Tú me dijiste adiós” (1965), “Un sorbito de champagne” (1966)...¹⁵⁴

En 1967 Juan Pardo y Junior decidieron probar suerte como dúo. Su corta carrera, apenas seis singles, demostró la categoría de ambos. Mientras tanto, el grupo renacía de sus cenizas con la incorporación del hermano de Junior, Ricky y con otro integrante de los *Shakers*, Vicente Jesús Martínez -después sustituido por otro hermano Morales, Miguel-. Desde 1967 al 71, sobrevivieron en las listas en competencia con otros grupos y volvieron a ser habituales en las listas de éxitos con “Lola” (1967), “Nadie te quiere ya” (1967), “Oh, mamá” (1969)... y se llegaron a apuntar a la moda de la música progresiva con “Mundo, demonio y carne” (1971), pero la chispa del éxito se fue apagando *single* tras *single*. Sus maestros, Los Beatles también se habían disuelto.¹⁵⁵

¹⁵¹ ALONSO GONZÁLEZ, Celsa. *Op. Cit.*, pp. 43-56.

¹⁵² IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, pp. 35 y 36.

¹⁵³ ALONSO, Celsa et alii. *Op. Cit.*, p. 222.

¹⁵⁴ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 35.

¹⁵⁵ *Ibid.*, p. 37

Barcelona comienza a ser otro núcleo alternativo del *rock* español y bajo la estela de los Brincos, irrumpen en el panorama musical grupos como **Los Mustang**, **Lone Star** o **Los Sirex**.¹⁵⁶

Aunque la figura del cantante solista se veía amenazada por la irrupción de grupos, lo cierto es que algunos de ellos vivieron su etapa de esplendor en estos años 60. En el olimpo de los solistas masculinos se encontraba **Raphael**. Gracias a un triunfo en el Festival de Benidorm en 1962 con “Llevan” se convirtió en una de las estrellas más consolidadas de nuestro país. Bajo la influencia de vocalistas franceses, se convirtió en el existencialista del *pop* español.¹⁵⁷

De forma paralela, aunque con una influencia bien distinta (la de los solistas *rock* americanos), aparecerán una serie de cantantes masculinos, como **Miguel Ríos**, que gracias a su reinterpretación del “Himno de la Alegría” de Beethoven alcanzó reconocimiento internacional y **Bruno Lomas**, que bajo la estela de Billy Holliday alcanzaría su mayor gloria como cantante solista.¹⁵⁸

Lo que sin lugar a dudas merece la pena mencionar en este apartado de solistas, es la “nueva ola” de cantantes femeninas de nuestro espectro musical: las **chicas ye-yé**. Pero ¿qué era ser ye-yé? Como Carles Gámez¹⁵⁹ afirma en su libro, el término ye-yé, probablemente gestado a causa del éxito Beatle *Yeah-Yeah-Yeah*, hacía referencia al triunfo de la semántica mini: minifalda, minipimer, minishort, minicooper... que enfatizaba el aspecto exterior de las cosas. Ye-yé también era la llegada de nuevas tendencias extranjeras, la conversión de los aparatos del hogar en obras de arte —*pop art*—. La vida se dibujaba con colores de plástico, luces de neón y fluorescentes. Una vida en la que los jóvenes urbanos (ya no rurales) forjaron una nueva visión del mundo. En resumidas cuentas, ser ye-yé era sinónimo de modernidad.

El término pudo llegar a España, a través de la revista *Fonorama* en 1963, tras un viaje a París y comprobar que el término estaba de moda en la capital francesa,

¹⁵⁶ *Ibíd.*, Pp. 40-46.

¹⁵⁷ *Ibíd.*, p. 47.

¹⁵⁸ *Ibíd.*, pp. 55 y 56.

¹⁵⁹ GÁMEZ, Carles. *Los años ye-yé: Cuando España hizo pop*. Madrid: T&B Editores, 2011., pp. 13-15.

Roberto Sánchez Miranda publicó el artículo “Lo ye-yé”. Pronto las imágenes de Silvie Vartan o Françoise Hardy se convirtieron en icono de la nueva moda.¹⁶⁰

Entre nuestras cantantes ye-yé encontramos a Gelu, Rocío Durcal, Marisol, Massiel, Karina... y la responsable de poner de moda el término: Concha Velasco.¹⁶¹ Con su éxito “Chica ye-yé” ya dejaba bien claro cómo eran las mujeres modernas. Las mujeres ya podían cantar en inglés, tener el pelo alborotado, medias de color y algo todavía más novedoso: tenían poder de decisión.

La composición de Algueró y Guijarro tuvo tanto éxito que en 1965 muchos artistas quisieron versionar el tema. Sin embargo, no todos sucumbieron ante la nueva ola ye-yé, y un claro ejemplo lo encontramos en Raphael, quien afirmó no saber exactamente qué era el término, pero dejaba bien claro que no le gustaban ni las melenas ni las minifaldas. Los Sirex, por su parte cantaban:¹⁶²

Yo sé de alguien que es ye-yé.
Que baila un poco inglés
Y besa siempre a lo ye-yé
Y besa siempre muy bien.
De su hombro cuelga un transistor
Camina a ritmo de ye-yé,
Y le gustan frases nuevas de amor
Que tengan gusto a cliché.¹⁶³

De nuevo, se hace referencia a lo extranjero (inglés) y al igual que Concha Velasco, hablan del ritmo. Las nuevas frases de amor, por otro lado, podrían aludir a las letras empleadas en nuevos grupos *pop*. Ye-yé, por lo tanto, eran los Beatles, su melena, su ritmo, su lengua y sus letras.

¹⁶⁰ ORDOVÁS, Jesús. *Historia de la música pop española*. Madrid: Alianza Editorial., 1987, pp.33-41.

¹⁶¹ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, pp. 59-61.

¹⁶² ORDOVÁS, Jesús. *Op. Cit.*, p.43

¹⁶³ *Ibíd.*, p. 43.

1966-1968

Al calor del desarrollo económico que estaba viviendo el país y bajo la estela de Los Brincos, en estos años, vieron la luz un gran número de grupos *pop-rock*, pero sin duda **Los Bravos** merecen un lugar destacado por ser los artífices de una aspiración de la música moderna española. Así, en 1966 se cumplió el sueño de triunfar en la cuna donde había nacido el pop, Inglaterra.

Tras debutar en “El Gran Musical” y editar su primer *single* “It’s no usual”/”No sé mi nombre” con cortes de esa actuación, fueron bautizados con el nombre de Los Bravos. “¡Bravo!” Era una palabra taurina, la palabra que los extranjeros eran capaces de articular en nuestro idioma y memorizar fácilmente. La Fiesta Nacional representaba nuestro tópico más exportable. Como Los Brincos recurrieron a una indumentaria *Made in Spain*. Con ese nombre, tenían que vestirse de toreros.¹⁶⁴

Gracias a Alain Milhaud el disco subió al número dos de las listas inglesas en el verano del 66, al igual que en las norteamericanas. Era un hecho insólito que un *hit* de un país de habla no inglesa entrase en las listas.¹⁶⁵ Los Bravos eran The Rolling Stones nacionales y lograron ser la única banda europea no anglosajona que vendió más de un millón de discos en aquellos años.¹⁶⁶

Los Bravos introdujeron un nuevo código en el *pop* español. Por un lado, cantaban en inglés, bien es cierto que con vistas a adquirir proyección en el mercado exterior; y por otro, lo más significativo, la formación era un quinteto con incorporación del órgano y la presencia de un líder vocalista. El grupo estaba constituido por Mike Kenedy (voz), Tony Martínez (guitarra), Manolo Fernández (órgano), Miguel Vicens (bajo) y Pablo Sanhelli (batería).¹⁶⁷

¹⁶⁴ *Ibíd.*, pp. 89-92.

¹⁶⁵ Bien es cierto, el éxito “Black is black” era casi cien por cien fabricación británica. La producción era de Ivor Raymonde, la canción de Hayes, Wade y Grainger y según se dice, los músicos que la grabaron eran ingleses, incluido Jimmy Page. Además, el vocalista era alemán. El resto del “Black is black”, era español: los coros de Tony y Miguel. IRLES, Gerardo. pp.90-91.

¹⁶⁶ ALONSO, Celsa et alii. *Op. Cit.*, p. 226.

¹⁶⁷ IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, p. 91.

Guzmán Alonso Moreno, en su monografía sobre Los Bravos¹⁶⁸ establece algunas claves sobre la transcendencia del grupo: como fenómeno sociológico, como experiencia de marketing, como convergencia y desarrollo del pop, como aventura humana y profesional y como grupo de música *pop-rock*. Como fenómeno sociológico, comenta que por primera vez un grupo de música joven trasciende las fronteras, consolida una imagen de homologación internacional y aumenta su representatividad en lo que se refiere a un amplio espectro de población que ya participa en nuevas formas de expresión. Como experiencia de *marketing*, Guzmán señala el apoyo que de la industria discográfica y del *show business* (no conocida antes en España) recibieron. Este hecho constituye un éxito sin precedentes si tenemos en cuenta el tamaño y métodos de producción de dicha industria.

Los Bravos, además, sufrieron la convergencia y desarrollo de expresiones pop. Fueron fotografiados por creadores como Schömmer, trabajaron en cine con Joaquín Parejo Díaz, Javier Aguirre o José María Forqué... es decir, participaron de uno de los lenguajes internacionales que mayor influencia han tenido en la historia.

Como aventura humana y profesional, señala su carrera, que en menos de un año daría un cambio significativo. Del más puro anonimato pasaron a formar parte de la constelación de estrellas internacionales, con promoción mundial y en contacto con élites culturales, comerciales y sociales. Observaron de primera mano los nuevos movimientos y debates socioculturales de la época, hasta entonces inimaginables por las censuras y persecuciones franquistas.

Pero, como grupo de música *pop-rock*, ¿podemos decir que son un grupo con identidad musical, con sello, con trayectoria reconocible, con aportación, con calidad suficiente para trascender en el tiempo? Una primera apreciación nos dice que no. El periodista Alfonso Eduardo Pérez Orozco evoca la percepción extendida de que “la condición de mito o de ídolo suele anular la apreciación musical de un grupo de *pop-rock*, quedando reducida su calidad e importancia de la misma a un segundo plano”.¹⁶⁹ Pareciera confirmarlo Alain Milhaud: “si Los Bravos hubiesen tenido un mínimo de

¹⁶⁸ ALONSO MORENO, Guzmán. *Los Bravos. Recuerdos de una leyenda*. Agrupación Hispana de Escritores, 2004.

¹⁶⁹ *Ibíd.*

talento creativo hubiesen perdurado”.¹⁷⁰ Sin embargo, otra mirada más matizada nos puede hacer ver que tal vez no llegaron a consolidarse como grupo musical, pero que no censaron en su empeño de conseguir y buscar “una producción española con etiqueta internacional”.¹⁷¹ Será precisamente en esa búsqueda en la que se produzcan logros parciales, hitos intermitentes, que lejos de restarles importancia, se la otorgan.

Por otro lado, y frente a la corriente comercial que representaban grupos como Sirex o Mustang, en torno al San Carlo Club y salas de la Costa Brava, florecieron una serie de conjuntos a imitación del *rhythm and blues* británico más radical, el que encarnaban conjuntos como Kinks, Animals, Pretty Things, Small Faces, Yarbuds etc. El grupo nacional por excelencia dentro de esta tendencia serían **Los Salvajes**. En el mismo ámbito, también destacarían grupos como **Los Cheyenes**, **Los No** y **Los gatos negros**¹⁷².

A la par, la compañía Hispavox lanzaba una promoción de conjuntos (y solistas) que se distinguían respecto a los otros del mercado por una producción artística y acústica impecable. Los artífices de esta sonoridad fueron Rafael Trabuchelli y Waldo de los Ríos, como productor y arreglista, respectivamente. Un claro ejemplo son los grupos **Los Ángeles**, **Los Pasos** y **Los Pop-Tops**.¹⁷³

1968-1970

A principios de 1968, en Londres se empezaba a percibir un cambio dentro de la cultura *pop*. Nacía un nuevo modelo contracultural, libertario y pacifista: los *hippies*, inspirado en lo que estaba sucediendo en San Francisco. La publicación del transcendental álbum “Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band” así lo atestiguaba.¹⁷⁴

En España, el endurecimiento del régimen ocasiona la eclosión, en 1968 de la canción de autor. Ello pone fin al auge del *beat* y se anuncia el éxito de la psicodelia, el *soul* y el *rock* progresivo. Las connotaciones contraculturales se irán haciendo cada vez

¹⁷⁰ *Ibíd.*

¹⁷¹ *Ibíd.*

¹⁷² IRLES, Gerardo. *Op. Cit.*, pp. 100-109.

¹⁷³ *Ibíd.*, pp. 112-118.

¹⁷⁴ *Ibíd.*, p. 159.

más visibles conforme avanza la década y se debilita el régimen. En este proceso, el rechazo hacia los estereotipos nacionales se hace cada vez más evidente, dañando poco a poco a la cultura del folklore, a la de la zarzuela y a la de la canción española, contaminadas de una ideología conservadora y por ende, poco valoradas por los académicos.¹⁷⁵

En conclusión, al final de la década de los años 60 la contestación política y las drogas fueron extendiéndose entre los universitarios y clases económicas mejor situadas. La música se fracturaría entre música de evasión, intrascendente y música comprometida, seria y con mensaje.¹⁷⁶

¹⁷⁵ ALONSO, Celsa et alii. *Op. Cit.*, p.230.

¹⁷⁶ FERNÁNDEZ, Lluís. *Op. Cit.*, p. 257.

3. El *pop* a través de los *spots* en los años 60.

3.1 La música en los *spots*, tipologías.

No es objeto de este trabajo plantear una tipología de *spots* en función de su música, sin embargo, consideramos útil fijar algunos conceptos que son frecuentes en su análisis y abordar algunas de las clasificaciones que podemos encontrar en varios trabajos.

De este modo, y partiendo de las clasificaciones y conceptos establecidos por Jorge David Fernández Gómez,¹⁷⁷ Mauel Palencia,¹⁷⁸ Ana María Sedeño Valdellós¹⁷⁹ y María Pardavilla Neira,¹⁸⁰ he realizado un esquema —atendiendo a la tipología musical de los *spots*— con el fin de enriquecer el análisis que posteriormente se presenta y para cuya estructura me han inspirado los trabajos de Carlos Lomas¹⁸¹ y José Antonio Gómez.¹⁸²

La música en los *spots* puede ser de tres tipos: original, preexistente o *cover*. Dentro de cada una de ellas encontramos la siguiente subdivisión:

1. **Música original**: creación de una música para la campaña publicitaria en base a un *briefing* donde la melodía, los arreglos y la interpretación van en función de la información que nos dan para que esa comunicación sea coherente.¹⁸³

¹⁷⁷ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. “Aproximación tipológica a la música en la publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria” en *Questiones Publicitarias*, vol. 1, nº 10. Universidad de Cádiz, 2005.

¹⁷⁸ PALENCIA, Manuel. “La música en la comunicación publicitaria” en *Comunicación y sociedad*, vol. XXII, nº 2. Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), 2009.

¹⁷⁹ SEDEÑO VALDELLOS, Ana María. “La función de la música en los comerciales publicitarios” en *UNIrevista*, vol. 1, nº 3. Universidad de Málaga, 2006.

¹⁸⁰ PARDAVILLA NEIRA, María. “Las primeras creaciones musicales para publicidad en radio y televisión en España: el jingle (1950-1960) en OLARTE MARTINEZ, Matilde (ed.) *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones, 2009.

¹⁸¹ LOMAS, Carlos. “Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios”.

¹⁸² GÓMEZ RODRÍGUEZ, José Antonio. “Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión” en *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria, 2005.

¹⁸³ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. *Op. Cit*, p. 56.

1.1. Jingle. “Composición breve, sencilla, concisa, cercana, popular y pegadiza, cuya letra pone de relieve las propiedades del producto o constituye el mensaje publicitario que se pretende transmitir, y que se crea *ex profeso* para un anuncio, campaña o incluso como conector de varias acciones publicitarias”. Se idean para que la gente los cante y por ello el género más empleado será el pop. Muchos autores señalan su efectividad por un lado porque favorece la asociación de la marca y por otro, porque mejora el recuerdo. Aunque hay autores que desaconsejan su utilización, lo cierto es que “el *jingle* puede construir una personalidad sonora de marca perdurable que sintetice un posicionamiento y vincule las diferentes acciones de comunicación”.¹⁸⁴

Podemos apreciar tres tipologías de jingles según su procedencia:

- 1.1.1. *Jingle* con artista conocido.
- 1.1.2. *Jingle* con artista novel.
- 1.1.3. *Jingle* con artistas de estudio sonoro.¹⁸⁵

A su vez, Manuel Palencia¹⁸⁶ distingue entre:

1.1.1.1 *Jingle-Marca*: en los que la marca aparece en el texto musical.

1.1.1.2 *Jingle-AdSong*: el texto musical no ensalza ni la marca ni sus cualidades.

1.2. Música genérica. Creada para perdurar en el tiempo, será “un tema instrumental completo o un logotipo musical breve”¹⁸⁷ creado explícitamente para identificar la marca.

1.3. Música creada ocasional. Tema instrumental que trata de traducir las bondades de la marca. A diferencia que la música genérica, su permanencia será reducida, ya que tendrá como finalidad servir de

¹⁸⁴ *Ibíd.*, pp. 67-70.

¹⁸⁵ *Ibíd.*, p. 70.

¹⁸⁶ PALENCIA, Manuel. *Op. Cit.* pp. 98-99.

¹⁸⁷ SEDEÑO VALDELLOS, Ana María. *Op. Cit.*, p. 3.

ornamento en la acción publicitaria y no la de configurarse como identidad sonora. Esta categoría será llamada por otros autores¹⁸⁸ “banda sonora” o “música incidental”. Y es que derivará de la música programática del cine de los años 50 y 60, ambientando, acompañando y dotando de ritmo las imágenes.¹⁸⁹

1.4. Música al estilo: Se tratará de músicas que nos recuerdan a otras ya sea por su tono, por su interpretación o forma.¹⁹⁰ “Este tipo de música conduce la identidad de la marca a un universo temático, visual y espaciotemporal concreto pues crea puestas en escena imaginarias”.¹⁹¹

2. Música preexistente: utilización de música que ya existe.

2.1. Música grabada, fonos.

2.1.1. Música clásica. Se empleará con mayor frecuencia las canciones clásicas porque son conocidas en el público, asegurando un conocimiento espontáneo de la melodía. Su popularidad le dará la posibilidad de ser recordada y facilitará una posterior asociación entre anuncio y marca. Por lo tanto, aunque el coste sea elevado, resultará eficaz en muchas ocasiones.¹⁹²

Pese a ello, muchos autores critican su uso argumentando que no resulta tan rentable su por su temporalidad —ya que, una vez concluido el tiempo vigente en campaña, la canción podrá ser explotada por otra marca—. Ello dificultará que el *target* relacione anuncios o marcas con melodías y también complicará la construcción de la identidad sonora corporativa.¹⁹³

¹⁸⁸ SEDEÑO & PARDAVILLA coinciden en denominarla “banda sonora”, PALENCIA la denominará “música incidental”. *Ibíd.* SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. Pag. 3, PARDEVILLA NEIRA, María. Pag. 1001 y PALENCIA, Manuel. p. 100.

¹⁸⁹ PARDAVILLA NEIRA, María. *Op. Cit.*, p. 1001.

¹⁹⁰ *Ibíd.*, p. 1001.

¹⁹¹ SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. *Op. Cit.*, p. 3.

¹⁹² FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. *Op. Cit.*, p. 60.

¹⁹³ *Ibíd.*, p. 60.

2.1.2. Música independiente. Su utilización suele responder a un doble objetivo: por un lado, buscar un sonido acorde para el producto, y por otro, convertir dicho sonido en un éxito de ventas.¹⁹⁴ Rafael Duyos, de Duy Sonido, sostiene que: "...no sólo hay una tendencia a lo genuino, sino también a lo desconocido y lo exclusivo".¹⁹⁵

2.2. Versiones de música grabada: se diferenciará del *cover* del punto tres en que en la versión de música grabada "se respeta escrupulosamente el original mientras que en el *cover* lo que se pretende es imitar la melodía en la medida de lo posible hasta los límites permitidos". También "se entiende que el *cover* se realiza *ex profeso* para el anuncio o marca. Sin embargo, la música grabada, como su propio nombre indica, está grabada antes de su utilización con fines publicitarios."¹⁹⁶ Ello, sea como fuere, implica adquirir los derechos de autor.¹⁹⁷

Podemos distinguir los siguientes tipos de música grabada¹⁹⁸:

2.2.1. *New cover version*: nueva versión grabada por el mismo intérprete.

2.2.2. *Featuring*: grabación del tema por el intérprete original con artista invitado.

2.2.3. *External Musical Adapting*: adaptación del tema por otro intérprete.

2.3. Library Music: también llamada "música de archivo",¹⁹⁹ es un fondo musical susceptible de ser utilizado por cualquier anunciante o agencia de publicidad. La ausencia de exclusividad implicará que una misma melodía suene en distintas campañas. Por lo tanto no se le confiere demasiada importancia en la acción publicitaria y se emplea más como fondo musical.²⁰⁰ No implica pago de derechos de autor.²⁰¹

¹⁹⁴ *Ibíd.*, p. 64.

¹⁹⁵ SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. *Op. Cit.*, p. 3.

¹⁹⁶ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. *Op. Cit.*, pp. 58-59.

¹⁹⁷ SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. *Op. Cit.*, p. 3.

¹⁹⁸ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. *Op. Cit.*, p. 59.

¹⁹⁹ SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. *Op. Cit.*, p. 4.

²⁰⁰ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. *Op. Cit.*, p. 58.

3. **Covers:** o versión libre²⁰² es un híbrido entre ambas modalidades. Se podría decir que es un jingle de un tema ya existente en el que se mantendrá la melodía o el texto. Este tipo de composiciones se suele emplear para ahorrar costes de derechos.²⁰³

3.2 Música y estética *pop* en la publicidad televisiva del “desarrollismo”.

Como ya vimos, la televisión nació teniendo como referente a la radio, y la primera publicidad televisiva no fue una excepción. Fueron muchas las cuñas radiofónicas que pasaron rápidamente a convertirse en *spots*,²⁰⁴ y todo sin grandes modificaciones de forma o contenido.

Al igual que en la publicidad radiofónica, los datos recogidos²⁰⁵ —tras la realización del análisis de anuncios televisivos encontrados— nos muestran la importancia que la música tuvo en el discurso publicitario televisivo. Prueba de ello, es que el 83% de los *spots* emplean la música para mejorar y/o expresar un mensaje publicitario. La tipología musical predominante será la *original* (97%), frente a una escasa representación de música *preexistente* (3%). Dentro de la pequeña muestra de *spots* que emplean una música ya existente, la totalidad elige a compositores del siglo XVII-XVIII, quedando exentos del pago de tasas en concepto de derechos de autor. La razón puede estribar en la falta de fondos de una industria que acababa de empezar.

²⁰¹ PARDAVILLA NERA, María. *Op. Cit.*, p. 1002.

²⁰² PALENCIA –LEFFLER ORS, Manuel. *Op. Cit.*, p.101.

²⁰³ FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. *Op. Cit.*, p. 57.

²⁰⁴ GÓMEZ RODRÍGUEZ, José Antonio. “Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregones a los spots de televisión” en *La música en los medios audiovisuales*. Salamanca: Plaza Universitaria, 2005. p. 247.

²⁰⁵ Véase el apartado 6. Anexos, I. p. 87.

Dentro de ese grupo al que denominamos *música original*, el porcentaje destinado a *jingles* y a música ocasional está bastante compensado. La *música ocasional*, un tipo de música instrumental que cumple las funciones de banda sonora, será la que mayor representación tenga con un 54%. Este tipo de música ayudará a completar la intención del mensaje audiovisual. Un claro ejemplo lo encontramos en los spots de los muñecos *Madelman*.²⁰⁶ Un escenario silvestre aparece en pantalla, por él los muñecos *Madelman* se mueven como si de guerrilleros se tratase. Esa imagen será complementada con una música creada ocasional, el tipo de música empleada en los largometrajes de acción, un hilo musical compuesto por instrumentos de viento metal, percusión y bajo eléctrico, así como de los efectos *wah-wah* de una guitarra eléctrica. La atención del espectador se capta desde el primer momento gracias a la intensidad sonora y rítmica del *leitmotiv* musical, que será repetido a lo largo del *spot* en un intento por consolidarla en la memoria de los telespectadores —en general— y en el de los potenciales consumidores —en concreto—. El *spot* —ahora convertido en un tráiler de acción— deja claro su mensaje: los muñecos *Madelman* son como los héroes de las películas de acción. Algo que no podríamos pensar si viésemos el *spot* sin música.

Como decíamos, el 43% restante emplea el *jingle* para narrar las virtudes de los productos. Predomina lo que denominábamos en el capítulo anterior como *jingle-marca* (*jingles* que incluyen en sus letras el nombre de la marca). Los intérpretes suelen ser artistas de estudio, pero como veremos en el análisis que presentaremos más adelante, también encontramos estrellas del panorama musical como Carmen Sevilla o Los Bravos. Las letras empleadas en los *jingles* no hacen más que “relatar las múltiples cualidades” de sus productos, y un ejemplo lo tenemos en el spot de *Cola-Cao*.²⁰⁷ He puesto este ejemplo porque es uno de los que mejor representa la perdurabilidad que puede alcanzar a tener un *jingle* —ha pasado medio siglo y casi cualquier persona podría entonarlo—.

²⁰⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=tahCP-66w5Y&feature=related> véase minuto 3:31 o 4:30. [19-04-2013].

²⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-OMk>

Un dato también a tener en cuenta, es que el 70% de los *spots* emplean *voz en off* para narrar las cualidades del producto, ensalzando el nombre de la marca. Esta misma función vimos que la cumplían los *jingles*, por ello no ha de extrañar que gran parte de los *spots* que emplean *jingles* prescindan de la *voz en off*, considerando, probablemente, completo el mensaje con la propia letra de la canción.

Alimentación (20%) y electrodomésticos (18%) serán los temas más empleados en la publicidad analizada. Pese a que la muestra no es del todo objetiva (me he servido de vídeos subidos a internet por personas quizá movidas por la subjetividad de su recuerdo o por la nostalgia de ciertos productos) sí es significativa, y la temática encontrada corrobora el tiempo en el que se crearon, desarrollaron y produjeron. El nuevo poder adquisitivo de los españoles y el despegue de la producción industrial permitió a los españoles gozar de una buena y variada alimentación, quedando ya lejos los días de racionamiento. De igual modo, y gracias a la apertura de la economía, un sinfín de marcas extranjeras comenzaron a penetrar en nuestro mercado, los electrodomésticos con marcas como Philips, Bleuer, Werner, Geiser, Zuppas, Skreibson, Gillette, Schneider... no sólo mejoraron el nivel de vida de los españoles, sino que también lo dotaron de modernidad.²⁰⁸

El *boom turístico* que vivía el país y su imagen como destino vacacional también tuvo su hueco en la publicidad.²⁰⁹ La palabra verano será utilizada en varios de los *spots* y muchos elegirán como escenario el sol y la playa (sobre todo en los que se promocionan bebidas refrescantes como el de coñac Terry²¹⁰ o la ginebra Fockink²¹¹). Pero este aperturismo y cambio de rumbo no sólo era económico, poco a poco, se vislumbraba una ligera apertura ideológica. De este modo, no nos sorprende encontrar a mujeres icono ye-yé como Concha Velasco promocionando nada menos que ropa interior y trajes de baño femeninos.²¹²

²⁰⁸ Véase el *spot* de tabaco Coronas, donde la sucesión de imágenes de distintos países está acompañado de una música de ritmo extranjero, el jazz (años atrás perseguido por la censura), <https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8> minuto 1:51.

²⁰⁹ Véase el *spot* de ginebra Fockink <http://www.youtube.com/watch?v=ZtuB_VbrOQM> minuto 0:53". [10-04-2013]

²¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=ZtuB_VbrOQM minuto 0:45 y ²¹⁰0:53.

²¹² Véase < <https://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> > minuto 00:32. [10-04-2013].

Bajo la dirección de Gabriel Arias Salgado la publicidad reflejó ideas más tradicionales y conservadoras que las de su sucesor Manuel Fraga Iribarne. En esta primera etapa “salgadista”, la ideología dominante fue “la del sexo fuerte frente al débil, la de la familia unida”,²¹³ donde el papel de la mujer casada se desarrollaba exclusivamente en el hogar, cumpliendo con su misión de madre y esposa. Teniendo la suerte de trabajar, en caso de ser soltera, “en tareas propias de tu condición de mujer”.²¹⁴ Con la llegada de Manuel Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo se comenzó a proyectar una imagen de un país más moderno, dinámico y flexible.²¹⁵

La modernidad también llegaba en forma musical, progresivamente, ritmos extranjeros y músicas antes perseguidas por la censura comenzaron a emplearse en la publicidad televisiva. Así, chotis, fox-trots, mazurcas, pasodobles, etc. —dominantes en las primeras cuñas radiofónicas— dan paso a la música de *jazz*, al *rock and roll* y al *pop*²¹⁶. Y es que ya lo decían a ritmo de twist los chicos de Chocolates Loyola,²¹⁷ estamos ante una “nueva ola” generacional.

Pero no es oro todo lo que reluce, pues la televisión y la publicidad, también se utilizaron como estrategia política y la mentalidad del Régimen todavía podía verse reflejada en muchas de sus imágenes. La Fiesta Nacional y la cultura popular (toros y fútbol) seguía promoviéndose, y un claro ejemplo lo tenemos en los *spots* de televisiones Philips²¹⁸ y Werner. De igual modo se dejaba ver su lado más conservador, los valores familiares y el machismo se aprecian de mejor o peor forma en muchos de ellos (en la publicidad de los ya citados televisores Werner, por ejemplo, se valora ver la televisión en familia, aconsejando al televidente “no lo vea con tanta gente”, en clara alusión al bar), animando a un visionado y compra en familia, para sus hogares. Y

²¹³ GÓMEZ RODRÍGUEZ, José Antonio. *Op. Cit.* p. 247.

²¹⁴ *Ibíd.* p. 247.

²¹⁵ *Ibíd.* p. 247.

²¹⁶ *Ibíd.* p. 248.

²¹⁷ Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-OMk>> minuto 2:42. [10-04-2013].

²¹⁸ Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM>> y <<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNL0nD4&feature=related>> minuto 0:56. [10-04-2013].

basta con echar un vistazo a un *spot* de Soberano²¹⁹ para comprender que ciertos productos todavía eran “cosa de hombres”.

La figura de la mujer, por lo tanto, seguía estando relegada al hogar y por ello se convertirá en la perfecta protagonista y destinataria de los *spots* de electrodomésticos. En ellos, nos encontramos a una mujer feliz por hacer la comida a su exhausto marido que llega de trabajar²²⁰ o a una mujer orgullosa por el regalo que le ha hecho su esposo: una lavadora.²²¹ Por lo general, en este tipo de *spots* no hay música y si la utilizan, será un tipo de música ocasional relegada a un segundo plano. Se le dará importancia al diálogo y a la *voz en off*, probablemente tratando de transmitir un mensaje de manera más directa y “tradicional”.

El papel de la mujer, no obstante, cambia completamente si la temática del *spot* lo hace, es decir, si el *target* al que va dirigida cambia. Así, los comerciales sobre cosméticos y productos de belleza, dirigidos a adolescentes y jóvenes, muestran una mujer aparentemente más moderna, sensual y “abierta”. La música que predomina será el *pop* —llegando a emplear en uno de ellos a un icono ye-yé: Marisol, como signo de modernidad²²²—. En concreto, la actriz y cantante, antes niña prodigio de un cine fomentado por el Régimen, se empapaba de las nuevas corrientes y se reinventaba a sí misma. Aunque todavía encontramos ciertas alusiones a su pasado más folclórico, un claro ejemplo es el *spot* que realiza para la marca de refrescos *Coca-Cola*²²³.

Por otro lado, el Gobierno también empleó de manera directa la publicidad. Grandes campañas institucionales como “Mantenga limpia España”²²⁴ es uno de sus mejores ejemplos. En sus diversas versiones se nos presentan escenas de ciudades españolas, pero también de prototípicos pueblos castellanos. Estas imágenes serán acompañadas de una *voz en off* que narra consejos para mantener limpio el lugar en el que se reside, mientras un fondo de guitarra española realizando escalas frías y cadencias andaluzas —propias de melodías populares del sur español— nos recuerda

²¹⁹ Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=iTw7s0-TIH8&feature=related>> minuto 0:16. [10-04-2013].

²²⁰ Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw>> minuto 3:12. [10-04-2013].

²²¹ Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw>> minuto 4:30. [10-04-2013].

²²² Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ>> minuto 0:26. [10-04-2013].

²²³ Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=a1sJ7YbbMEE>> [10-04-2013].

²²⁴ Véase <<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXt0PjM>> [10-04-2013].

la España que pretendía y quería tener Franco: una España limpia y moderna, pero castiza.

De igual modo, el Régimen fomentó el consumo de alimentos en un esfuerzo por mejorar la nutrición de los españoles y de incrementar el mercado de determinados productos. Es el caso de las patatas y su *spot* “Yo sí como patatas”,²²⁵ uno de los mejores ejemplos ya que reúne un gran número de rasgos que suelen repetirse en la publicidad de la época. Por un lado tenemos la enumeración de cualidades del producto, la *voz en off*, la mujer con indumentaria ye-yé en una cocina, un trajeado marido que prueba las delicias de su esposa y un *jingle* repetitivo y pegadizo.

3.3 Análisis de casos:

Anuncio televisores “Philips”²²⁶

1. Producto:

Nos encontramos dentro del mundo de los electrodomésticos, en concreto en el de los televisores y transistores de la marca holandesa *Philips*. Como ya vimos, desde 1962 a 1969 se consolidó el fenómeno televisivo al calor de la recuperación económica, expansión del consumo y al aumento de ingresos publicitarios. Este periodo, marcado por la llegada de Manuel Fraga Iribarne al ministerio de Información y Turismo²²⁷ permitió que poco a poco la gran mayoría de los españoles pudiese tener un televisor. De este modo, niños, adultos y mayores se convertirán en usuarios de la misma.

²²⁵ Véase <<https://www.youtube.com/watch?v=kaFPNzq9puw>> [10-04-2013].

²²⁶ Véase <https://www.youtube.com/watch?v=HS2LOz3VkAQ> [05-09-2013].

²²⁷ En todo caso, la época de Fraga seguirá manteniendo la idea de cultura impuesta desde arriba, utilizando y entendiendo la TVE como un poderoso medio con el que poder modelar la opinión pública mientras se da sensación de apertura y libertad. *Ibíd.* GARCÍA, Jordi. p. 295.

2. *Spot*:

Familia Philips, ¡familia feliz!, 1965.

Duración: El *spot* completo tiene una duración de 1'49'', sin embargo, existe una versión más reducida, de 54 segundos.²²⁸

3. Argumento:

El *spot* carece de argumento determinado. En pantalla aparece Carmen Sevilla y al son de música *pop* nos canta las maravillas de los televisores *Philips*.

4. Recursos publicitarios.

El nombre de la marca, *Philips*, no sólo aparece en la letra del *jingle*, sino que también lo hace en un moderno y fluorescente letrero. De igual modo, se suceden las imágenes de electrodomésticos de la marca.

La estructura narrativa y el lenguaje audiovisual nos recuerdan a la estética de un videoclip.

5. Sonido

El *spot* carece de efectos de sonido y diálogo siendo la música el único elemento acústico.

6. Música

Nos encontramos ante un *spot jingle-marca*. En un estilo *pop-flamenco*, Rafael León y Augusto Algueró compusieron "Flamenca ye-yé" y pronto llegaría a convertirse en una de las sintonías más populares de televisión y radio. Tal fue su éxito que la marca editó un disco con la canción, ofreciendo en su interior un catálogo con sus productos. Gran parte de su éxito se debe a la interpretación de Carmen Sevilla.²²⁹

La letra dice así:

"Yo soy una flamenca ye-yé

²²⁸ Véase <http://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM> [05-09-2013].

²²⁹ <http://parecequefueayer.espaciolatino.com/Philips.html> [14-09-2012]

*y en mi casa no falta de ná
pues a Philips mandé de poner* (plano 9)

lo mejor pa guipar y escuchá. (plano 10)

Tengo dos televisores

*que en el mún no lo hay mejores,
pues siendo de Philips no cabe el engaño;* (plano 11 y12)

Uno pá la nieve fría (plano 13)

y otro pá las calorías

Yo ver la corrías metía en el baño. (plano 14)

Familia Philips, familia Philiz.

Tú di conmigo sentrañas, que sí: (plano 15)

Se ven más claros los toros y el gol (plano 16 y 17)

cuando es Philips el televisor.

Por eso España repite ya así:

Familia Philips, familia Philiz (plano 18)

A Philips yo me fui de momén

y un radio compré pá bailar

Transistor yo no vi más fetén;

Un portén con frecuencia modulá. (plano 19)

anteayer mi novio Arcadio, (plano 20 y 21)

me ha compraó un auto-radio, (plano 22 y23)

que como es Philips de lujo es un broche

pa tumbarme a la bartola

Y escuchar la nueva ola

con traje de cola metía en el coche. (plano 24)

Familia Philips, familia Philiz.

Tú di conmigo sentrañas, que sí,

España repite ya así:

Familia Philips, familia Philiz. (plano 25)

¡philiz! (plano 26)

Es interesante mencionar el ritmo que la música ejerce en la prosodia de la canción sirviéndose de ella para buscar el empleo y la entonación de una serie de palabras determinadas. De este modo encontramos palabras como “ná” en vez de nada, “escuchá” en lugar de escuchar, “pá” y no para, “mún” o “modulá” para referirse a mundo o modulada respectivamente, etc. La intención está clara, y es que los compositores —valiéndose del ritmo de la música— introdujeron una serie palabras y abreviaturas —por lo general utilizadas en la zona sur de España— que no sólo coincidían con las raíces sevillanas de la cantante, sino que también enfatizaban el aspecto popular y, en cierto sentido, la españolización de la marca que se quería proyectar con este *spot*.

La instrumentación, además de contar con la prototípica del *pop-yeyé* del momento: guitarra, hammond, bajo, batería y pandereta; incorpora castañuelas —un instrumento de la tradición popular española. La voz, a su vez, cuenta con el colchón de un magnífico coro femenino. El toque andaluz lo tendrán las cadencias de la canción y la pronunciación e interpretación de la artista (sólo hay que escuchar la última entonación de la palabra “Philips” en el *spot* a modo del característico “olé” que cierra muchas piezas en el flamenco). La voz principal es diegética, mientras que el tema instrumental y los coros no.

La armonía del *jingle*²³⁰ es sencilla y el primer patrón de acordes —presentados en la primera mitad— se repetirán en la segunda con sólo una variación de modalidad en dos de los últimos acordes (Mib mayor en lugar de Mib menor). La repetición de la estructura armónica ayuda a hacer la melodía más pegadiza y por lo tanto, más fácil de recordar para los telespectadores. De este modo, la música ayuda a reforzar el mensaje de la marca. Por otro lado, la progresión de acordes utilizando movimientos de semitono ascendentes no era una novedad dentro de la música moderna del momento, y nos recuerda a la empleada en el tema “Flamenco” de Los Brincos un año antes, en 1964.

Si prestamos atención a la línea de voz, cabe destacar el empleo de los floreos —especialmente en el V grado— y de síncopas, estereotipos del “sonido español”.²³¹

²³⁰ Véase punto 6. Anexos III, pp. 102-105.

²³¹ Véase p. 41.

7. Análisis audiovisual

Se trata de un *spot* en blanco y negro en el que la artista se desenvuelve la mayor parte del tiempo en un decorado que recrea un hogar español. La versión extendida se podría dividir en 3 partes: una introducción en la que aparece un músico pop, Carmen Sevilla en el hogar vestida de ye-yé y Carmen Sevilla al lado de un coche con traje de flamenca. La transición entre planos se realiza con la técnica del corte.

Los 8 planos dedicados a la escena en la que aparece el joven músico se suceden y alternan a ritmo de música *pop*, creando así gran dinamismo y sensación de rapidez.²³² En ellos aparece un joven de melena a lo beattle, icono de modernidad entre la juventud del momento. Los planos del joven se alternan con las imágenes de transistores y guitarras eléctricas haciendo coincidir el cambio de plano con el cambio de acorde del patrón armónico frigio en el que se mueve esta introducción instrumental.

Esa escena *pop* servirá para introducir, en el plano número 9, a una de las estrellas de la canción española (Carmen Sevilla), una forma de confrontar ambos iconos de estilos musicales con connotaciones muy diversas. En plano americano, la artista aparece vestida y peinada con ropas modernas —ye-yés—. Sobre un decorado en el que encontramos una televisión, una estantería con radios y flores, la actriz se encamina bailando —seguida mediante un movimiento de cámara panorámico— hacia una ventana abierta, en cuyo fondo aparece el logotipo de *Philips* y lo señala. Como vemos, la sincronía con la música es perfecta en el montaje, pues la cantante acababa de entonar:

*“Yo soy una flamenca ye-yé
y en mi casa no falta de ná
pues a Philips mandé de poné”*

Es una flamenca —aludiendo a su lado más tradicional— pero ye-yé —moderna— y precisamente por ser tan moderna en su casa tiene televisores y radios —aparatos novedosos en el mercado— *Philips*. Es decir, es una arraigada española que vive a la última. En este sentido, resulta significativo cómo en esta escena las

²³² Los 8 planos se desarrollan en 5 segundos.

tradicionales flores que siempre han adornado los salones de los hogares españoles comparten espacio y conviven en perfecta armonía con los novedosos transistores.

Tras unos primeros planos centrados en la cara de la artista y en los televisores de la casa, la propia Carmen aparece representada dentro de uno de ellos. Lo hace en un primer plano ataviada con abrigo y gorro blanco, pues dentro está nevando y así lo canta: *“Uno pá la nieve fría”*. Contrastando con el plano y la estrofa anteriores, Carmen aparece delante de una ventana abierta, que deja entrever una esfera, símbolo del sol, mientras canta: *“y otro pá las calorías”*. En los planos 16 y 17 aparece cogiendo unas banderillas de toros y dando una patada a un balón de fútbol respectivamente. Son unas imágenes que otorgan un carácter cómico a la letra de la canción en la que se señala que en los televisores Philips *“Se ven más claros los toros y el gol”*, los dos divertimentos por antonomasia para los españoles: los toros y el fútbol.

Carmen abandona el decorado bailando. Sus movimientos, al igual que su canción, muestran una hibridación entre los modernos bailes ye-yé y los prototípicos bailes tradicionales del sur de España, pero en la transición entre estrofa y estribillo el patrón rítmico marcado por los timbales de la batería hacen que la gestualidad del baile de Carmen se decante momentáneamente por la música moderna.

Un *zoom out* sobre el logotipo, da paso a un plano medio de Carmen Sevilla, la cual aparece bailando y cantando con una radio en la mano, pero esta vez con un vestido más tradicional y folclórico, de sevillana. Tras unos planos dedicados a cuadros del decorado, un *travelling* va siguiendo a la artista desde el plano 25 hasta el final. Bailando pasa por delante de un coche, regalo de su novio Arcadio²³³ (hombre que aparece retratado en un cuadro y que curiosamente porta un “viril” bigote y un aspecto antiguo más propio de finales del s.XIX) y se detiene delante de él. Mientras mueve los brazos simulando el movimiento que efectúan las olas del mar, canta:

*“pa tumbarme a la bartola
Y escuchar la nueva ola
con traje de cola metía en el coche”*

²³³Nombre tradicional español que dos años más tarde fue utilizado por Gabirel García Márquez para dar vida a su protagonista en la memorable novela *Cien años de soledad*.

“Tumbarse a la bartola”, una expresión típica española para aludir al descanso, vestida con el traje tradicional, “la bata de cola”, pero escuchando, eso sí, los modernos ritmos de “la nueva ola”, el *pop*.

Carmen llega a su destino final: una zona en la que radios y televisores aparecen amontonados. La actriz se detiene delante de ellos y un plano americano recoge su movimiento de cadera mientras alza los brazos sobre su cabeza, un gesto que contribuye a crear una tensión visual que podemos apreciar en lo musical, con un agudo mantenido sobre una secuencia de acordes que nos encaminan a la resolución/finalización de la canción. El último plano, el número 26, recoge el rostro de Carmen, quien tras lanzar su mantilla por uno de sus hombros, mira a cámara sonriente y entona: *¡philiz!* La vestimenta folclórica encaja a la perfección con la exclamación, ya que la ejecuta con la misma entonación — un intervalo de V justa— que se empleamos al vitorear, nuestra interjección más popular: ¡olé!

8. La poética de los objetos y la ética de los sujetos²³⁴

El propio nombre de la composición, “Flamenca ye-yé”, deja clara la hibridación que nos vamos a encontrar. El moderno *pop* se alterna y fusiona —en imagen y sonido— con el tradicional flamenco. Esta hibridación no es casual. Y es que la transmisión de los valores y costumbres españolas querían venderse como algo moderno. Lo que años más tarde Manolo Escobar llamaría “moderno pero español”. Esta hibridación está influenciada por el grupo que en esos momentos estaba de moda: Los Brincos. Cabe recordar que un año antes de la emisión del *spot*, el grupo lanzaba su éxito “Flamenco”, en el que las referencias a la España más tradicional no sólo fueron musicales (el tema comienza con una cadencia andaluza y un olé) sino también estéticas (recordemos su indumentaria tunera).

La elección de la actriz, estereotipo y estrella de la canción española, que proclamaba ser “la Carmen de España, y no la Mérimée”²³⁵ y que tanto gustaba al

²³⁴ Este epígrafe es consecuencia del análisis audiovisual planteado por Carlos Lomas en “Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios”. El autor utiliza este apartado en sus análisis porque considera que “el discurso publicitario no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra de objetos, [...] es una importante herramienta de transmisión ideológica y de alienación social”.

Régimen, no será accidental. La cantante, reflejo de los valores más castizos y tradicionales, se convierte ahora en toda una chica ye-yé, pero sin descuidar sus raíces más castizas.

Las referencias a los toros, el fútbol —el gol—, el baile, el traje de cola y el tumbarse “a la bartola” dejan claro por un lado, una estrategia muy explotada en las campañas turísticas del momento, haciéndose eco del espíritu del *Spain is different* a base de tópicos españoles que será complementada con las imágenes de una Carmen Sevilla vestida de flamenca interpretando no cualquier tipo de *pop*, sino un *pop-flamenco*. Y es que nos encontramos en la década del *boom turístico*, una época en la que la construcción de la marca España se forjó a base de tópicos reforzados a través de innumerables medios. En este sentido, podemos observar que este *spot* refleja a la perfección el espíritu del momento, utilizando este discurso como estrategia de venta y a la vez sirviendo como elemento articulador y difusor del mismo. Por otro lado, la letra de la canción encierra una ideología conservadora en la que los valores familiares y costumbres nacionales eran proyectados como sinónimo de felicidad.

La faceta turística tirando de tópico español convivía con la apertura económica y la integración de marcas extranjeras en el país. El castellanizar la marca de *Philips* a “philiz” podría ser una estrategia cómica a la vez que retórica para hacer más cercano un producto extranjero. Y si ahora pensamos en la visión de “los otros”, podemos comprender el porqué de la hibridación flamenca con el *pop*. Y es que el *pop*, un estilo musical extranjero y de éxito mundial sinónimo de modernidad resultaba perfecto para vender un electrodoméstico tan novedoso como el televisor. Así mismo, reflejaría a las mil maravillas la “transformación” de un país autárquico a un país más europeo y desarrollado.

²³⁵ Clara oposición a la romántica visión española —y en concreto a la de su protagonista gitana— en la obra “Carmen” del francés Prosper Mérimée, escrita en 1845 y convertida en ópera en 1875 gracias a Georges Bizet.

Anuncio “Coca-cola”²³⁶

1. Producto:

Este *spot* publicita el refresco de la conocida marca estadounidense *Coca-cola*. El producto llegó a España en los años 20, pero es a partir de la década de 1950 cuando comienza a estar al alcance de todos los espectadores.²³⁷

2. Spot:

Things Go Better With Coke, 1966.

Duración: 51 segundos.

3. Argumento:

Al más puro estilo de Richard Lester, director fetiche de los Beatles, —cuya “obra está marcada por una profunda aversión al sentimentalismo y a la nostalgia”²³⁸— el *spot* recoge las imágenes del grupo pop haciendo “locuras” en diversos escenarios.

4. Recursos publicitarios.

Debido a su estética, nos recuerda a un videoclip. Los componentes de la banda aparecen consumiendo el producto en muchos de los planos. De igual modo, en el *jingle*, el nombre del producto será constantemente repetido, fomentando la perdurabilidad en la memoria del espectador.

5. Sonido

Al igual que el *spot* protagonizado por Carmen Sevilla, el de los Bravos carece de efectos de sonido y diálogos. La música es el único elemento acústico empleado.

²³⁶ https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8iQUlifuFXE [17-04-2013].

²³⁷ <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enespana/historia> [17-04-2013].

²³⁸ <http://sensesofcinema.com/2003/great-directors/lester/> [15-06-2013]

6. Música

A mediados de los 60, a través de McCann, *Coca-Cola* llegó a un acuerdo con un gran número de artistas *pop*. De este modo y gracias a ello, “Things go better with Coke”, se convirtió en uno de los *jingles* más exitosos de la década. La letra era simple pero prometedora: “la comida va mejor con/ la diversión va mejor con/ tú vas mejor con *Coke*”.

El *jingle* se grabó inicialmente en 1963, con los *Limelites*,²³⁹ un grupo de folk, pero en los años siguientes, McCann enroló a todo tipo de cantantes y solistas —llegando a tentar a los Beatles—. El resultado fueron más de cien *jingles* con un alto nivel de producción sonora.²⁴⁰

La mayoría de los artistas se mostraban extraordinariamente efusivos a la hora de recomendar *Coca-Cola* y algunos explicaban que integraban su consumo del refresco en una vida profesional llena de grabaciones y conciertos. Los *jingles* se difundían en *singles* promocionales de vinilo, debido a la demanda de los fans (ante tal éxito, Roy Orbison grabaría cuatro *jingles* diferentes). De los que se conservan, todos pertenecen a grupos y solistas anglosajones. Con un par de excepciones: los holandeses Golden Earring y los españoles Los Bravos.²⁴¹

De este modo, en este *spot* tenemos nada menos que la versión al puro estilo Bravos de lo que fue un *jingle* de éxito sin precedentes.

La letra dice así:

Whenever the days has gotten you down, (planos 1 y 2)

Don't frown. (plano 3)

You can always count upon, (plano 4)

Coca-Cola. (plano 5)

Food go better with, (plano 6 y 7)

²³⁹ Véase <https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CQWoztEPbP4> [22-04-2013].

²⁴⁰ MANRIQUE, Diego A. “La chispa de la Coca Cola” en *El País*, 24-5-2013. <<http://blogs.elpais.com/planeta-manrique/2012/05/la-chispa-de-la-coca.html>> [21-04-2012]

²⁴¹ *Ibíd.*

Fun go better with, (plano 8)
You go better with coke. (plano 9 y 10)
The real loved one, puts extra fun, (plano 11, 12 y 13)
In everything you do... (plano 14 y 15)
So, whatever the time of day or night, (plano 16)
Just right, (plano 17)
Things go better (plano 18 y 19)
Things go better (plano 20 y 21)
Things go better with Coca-Cola.
Things go better with coke. (plano 23)

Traducción:

***Cada vez que tengas un día triste,
no frunzas el ceño.
Siempre podrás contar con
Coca-Cola.
La comida va mejor con,
La diversión es mejor con,
Tú vas mejor con Coca-Cola.
El verdadero ser amado hace más divertidas
las cosas que haces...
Así que, sea cual sea la hora del día o de la noche,
será perfecto.
Las cosas van mejor con,
Las cosas van mejor con,
Las cosas van mejor con Coca-Cola.
Las cosas van mejor con Coca-Cola.²⁴²***

²⁴² Traducción en inglés y castellano realizada por mí gracias a la ayuda de Valerio Ghidini.

La composición, en modo mayor, es muy simple armónicamente, ya que el patrón de acordes²⁴³ presentado en los nueve primeros versos, se repite en los seis restantes con alguna modificación. La variación armónica la encontramos en los tres últimos versos de la canción. La antepenúltima frase cambia el modo del primer acorde, utilizando un mi menor en lugar de un mi mayor. Pero hemos de centrar la atención, especialmente, en el cambio armónico presentado en: “Things go better with Coca-cola”. La consecución de acordes empleada no había sido utilizada anteriormente (DO-FA-mi-la) en la canción. Esta nueva armonía consigue captar la atención del telespectador ya que, tras haber escuchado la primera parte, es un FA lo que se espera que suene. La última de las variaciones la encontramos en el último de los versos, donde se utilizan dos acordes más para finalizar la melodía con una cadencia perfecta (SOL-DO).

El hecho de repetir un esquema determinado de acordes y el de variar la modalidad y consecución de acordes en la parte final del *jingle* —coincidiendo con el *slogan* de la marca— no es algo casual. La música, como arma publicitaria, recurre a la repetición para mejorar la permanencia del mensaje en el telespectador. Por otro lado, al variar la modalidad y al emplear acordes nuevos, el mensaje publicitario se ve reforzado, captando mayor atención en el receptor.

Si ahora prestamos atención a la letra del comercial, podremos comprobar la estrategia retórica del letrista. Se afirma que *Coca-Cola* es la opción idónea para hacer que un día sea perfecto, llegando a comparar el producto con el amor que te proporciona un ser querido. Un texto con una clara intención de fidelizar a los consumidores y de cargar a la marca de connotaciones *a priori* ajenas al producto.

El nombre de la marca es enfatizado en todas sus apariciones y tras su primera manifestación, el mensaje de la canción cambia. Al inicio, palabras como “down” o “frown” —triste y enojado— coinciden con el acento musical del comercial. Desde que el cantante pronuncia el nombre de la marca, encontramos acentos en las palabras “fun” o “just right” —divertido y perfecto—. Dando a entender que el consumo de *Coca-cola* cambia tu estado de ánimo del mismo modo que con su presencia cambia el sentido del *jingle*. El mensaje emitido y las

²⁴³ Véase punto 6. Anexos III, p.106.

palabras utilizadas para su configuración —al igual que tipo de música empleado— están enfocados a un *target* juvenil, dotando de modernidad el medio audiovisual en el que es emitido: la televisión.

7. Análisis audiovisual:

A diferencia del *spot* anteriormente analizado, éste es en color. Su ritmo es rápido pues está compuesto por 23 planos —que desarrollados en 51 segundos dejan una media de 2,22 segundos por plano—. La moderna técnica nos recuerda a la de Lazarov, realizador rumano afincado en España y apodado “Mr. Zoom”, que destacó, como su sobrenombre indica, por el empleo de una técnica muy transgresora para el momento: picados, contrapicados y *zooms* vertiginosos muy marcados. De igual modo, la temática surrealista, como ya comentamos, es similar a la empleada por Richard Lester. Por ello, no nos sorprende que los escenarios sean dispares e inconexos. Indistintamente podemos encontrar al grupo tanto en unas ruinas, como en un gran jardín, en unas vías de ferrocarril o en un tióvivo.

El juego de cámara recogerá picados y contrapicados a gran velocidad, jugando con efectos gran angulares y *zooms*. Algo realmente moderno y novedoso, que se verá reforzado con las disparatadas imágenes del grupo pop en los diferentes escenarios que pasamos a describir a continuación.

Un arco de medio punto —antigua puerta de lo que ahora parece un edificio en su ocaso— muestra las columnas de lo que pudo ser en su día un edificio majestuoso. La caprichosa naturaleza que ha crecido en la parcela le confiere un aspecto similar al de una ruina romántica. El *spot* comienza captando —a través de un plano general— ese paraje. Al son de la música, los componentes del grupo —con su nombre rotulado en la parte inferior de la imagen— irán emergiendo de las ruinas del edificio. Lo hacen de uno en uno y de forma acompañada, acompañando los golpes de compás de una introducción instrumental con aire solemne y pausado. Tres salen de entre las columnas, el cuarto componente del arco de medio punto y el quinto, subido en el dintel de la puerta, es inmortalizado

a través de una panorámica vertical en contrapicado en el momento en el que la letra de la canción comienza a sonar.

Otra panorámica vertical, pero esta vez de arriba abajo, recoge la figura del cantante. La cámara, muy próxima a la cintura del vocalista, capta su entrepierna —algo totalmente revolucionario y atrevido para la época— y lentamente su ángulo desciende hasta que las separadas piernas del cantante constituyen un marco perfecto para encuadrar el monumental edificio que se encuentra detrás y que un *zoom* aproxima a los telespectadores.

Los cuatro integrantes restantes se encuentran en una habitación —de lo que podría ser el edificio anteriormente enfocado—. Un plano medio los recoge sonriendo y haciendo gracias a la cámara mientras ésta, utiliza un moderno efecto de distorsión en la parte inferior que aumenta el dinamismo y la inestabilidad de la imagen.

El grupo al completo aparece esta vez en las escaleras del espectacular edificio. La cámara, ubicada en la parte superior y en un ligero picado, recoge la subida de los cinco músicos en fila india, con un ritmo de reproducción más rápido de lo usual. Uno a uno, suben, saludan a cámara y se retiran. Es en este plano en el que mejor se comprueba que la indumentaria de los cinco componentes es la misma: pantalones negros con raya al medio, polos con cuellos de pico en color crudo y camisetas de color negro. Sus cortes de pelo, al igual que su indumentaria siguen con la tendencia del momento: la estética Beatle.

La primera vez que el nombre de la marca suena en el *spot*, lo hace en el cuarto plano. Los cinco se encontrarán en un tiovivo, sonriendo y por lo que parece, pasándolo bien. El cantante, pronuncia el nombre de la marca al ritmo en el que su “caballito” lo balancea, encajando perfectamente con el compás de la música. Es uno de los planos que más pueden llamar la atención, pues la cámara, situada en el propio carrusel, capta el movimiento circular de la estructura y el vaivén de los caballos, generando cierta sensación de inestabilidad y dinamismo.

El sexto será un plano muy corto, durará apenas un segundo. En picado, la cámara enfoca el jardín del edificio sobre el cual, los cinco componentes pasan corriendo. Lo hacen cogiendo a hombros a uno de sus miembros. Una escena lúdica que en aquel entonces era ya icónica de una juventud sana y sin preocupaciones (ni inquietudes políticas) y que los Beatles habían asentado en los números musicales de sus dos películas dirigidas por Richard Lester.

Al igual que el sexto, el séptimo plano tiene una duración muy reducida. En este caso, el grupo aparece, en plano medio, bebiendo unas botellas de *Coca-Cola* mientras un marcado *zoom* da paso a un plano y un escenario diferentes. Un picado recoge la imagen de un amplio jardín. La banda corre por su verde campo dando “eses”, otorgándole un carácter más divertido a la escena y coincidiendo con la parte de la letra que dice: “**Fun** go better with...”. Un primer plano del cantante —que ocupa el lateral izquierdo de la imagen—, precede la escena campestre. Lo hace mirando a cámara para dirigirse al telespectador y decirle: “**You** go better with Coke”. Al finalizar la intervención del cantante, y coincidiendo con un breve solo instrumental, encontramos en el décimo plano al conjunto al completo en la parte exterior del edificio. Se utiliza el contrapicado porque el cantante y el batería aparecen ubicados en lo alto de las escaleras, mientras que el resto de los componentes: teclista y guitarras, lo hacen en la parte inferior. Esa disposición, alegórica o no de la importancia que cada uno de ellos ejerce en el grupo, lo cierto es que ensalza la figura del líder de la banda, quien gracias al efecto provocado por la cámara aparece próximo al cielo, como si se tratase de la representación pétrea de alguna divinidad.

De nuevo en contrapicado y empleando un plano medio, a contraluz aparece uno de sus componentes bebiendo una botella de *Coca-Cola*. Su escasa duración coincide con la letra: “*The real loved one*”. La imagen deja claro que ese verdadero ser amado no es otro que *Coca-Cola*. Su corta duración pronto da paso al plano número doce: un plano en detalle del brazo de uno de los componentes. Comprobaremos como su mano golpea la pierna siguiendo el ritmo de la canción.

El decimotercer plano vuelve a recurrir al empleo de un “caballito”. En este caso, subidos en fila india, los cinco componentes se encuentran balanceándose en un vaivén. El vocalista, situado en el centro, mira a cámara mientras entona: “*puts extra fun*”. De igual modo, el plano número catorce, recurre al arco de medio punto. Esta vez la ruina se capta en un plano picado. A través de su vano, encontramos a cuatro de los componentes del grupo corriendo en fila india, mientras que el quinto, dándole un toque de humor, lo hace en la dirección opuesta.

A contraluz, los componentes aparecen en escena impulsados por una tirolina. La cámara, en contrapicado recoge sus negras siluetas surcando el cielo azul. El plano número dieciséis recoge las imágenes de un tren. Es un plano muy corto y que sirve de introducción al decimoséptimo, en el que el guitarrista del grupo aparece tumbado en las vías tocando su instrumento; no parece importarle que el tren se aproxime con sus cuatro compañeros subidos sobre su locomotora. Un cambio de escenario nos traslada y recuerda al sexto plano, salvo que en esta ocasión, los componentes corren de espaldas.

El vocalista del grupo en el centro con dos de sus compañeros a los lados —sustentando botellas de *Coca-Cola*— protagoniza el plano dieciocho. Un *zoom* se acerca al cantante con un ligero contrapicado mientras el líder de la banda baila y canta: “*things go better*”. Acto seguido, un plano en detalle sobre el nombre de la marca (utilizando para ello una botella de cristal y en concreto su pegatina) nos deja bien claro con qué van mejor las cosas, con *Coca-Cola*.

La banda al completo aparece con sus instrumentos, como si estuviesen ensayando al aire libre. La cámara recoge el momento con un atrevido contrapicado y el cantante se inclina mirando hacia ella para cantar una vez más: “*things go better*”. De nuevo, una botella de cristal —descansando sobre una mano de escultura— aparece en escena dejando claro con qué van mejor las cosas. La repetición armónica y melódica de la canción irá generando una tensión que se resolverá en el vigesimotercer y último plano —coincidiendo con la aparición del *slogan* de la marca—. Un contrapicado capta una hilera de sillas de

madera sobre las cuales, los miembros del grupo —dando la espalda a la cámara— se irán sentando de distintas formas, pero en todas ellas bebiendo *Coca-Cola*.

*“Things go better with Coca-Cola.
Things go better with Coke”*

8. La poética de los objetos y la ética de los sujetos.

Este *spot* no sólo es un ejemplo más de cómo las marcas extranjeras comienzan a irrumpir en el mercado español. También es un ejemplo de cómo el mundo *pop* sucumbe ante la todopoderosa publicidad.

El hecho de que el grupo español haya sido elegido por la marca y entrado en una lista de artistas de gran renombre, como The Who, nos hace, como poco, meditar sobre el éxito internacional que llegaron a alcanzar. *Coca-Cola* aprovechó ese éxito internacional para promover su producto ya que el grupo *pop* español reflejaba la modernidad que la marca quería proyectar: eran jóvenes, divertidos, cantaban en inglés y hacían *pop* (iconos de la modernidad del momento).

El empleo de la lengua inglesa en el *jingle* no sólo era sinónimo de modernidad, la retórica empleada muestra expresiones propias de la jerga juvenil. Además, el empleo de una técnica tan transgresora —comparable a la de Lazarov— alude al dinamismo y a la vitalidad del *target* juvenil al que va dirigido el *spot*, quedando implícito, por otro lado, que *Coca-Cola* es la fuente de esa energía y vigorosidad.

Del mismo modo, la similitud temática con las películas de Richard Lester y el *look* de los componentes, constituyen una buena estrategia para captar la atención de unos fans *beatlemaníacos* y de equiparar nuestra marca española con un grupo de gran renombre; el de los británicos The Beatles, que un año antes de la emisión de este *spot* pisaban suelo español y batían records en las listas de todo el mundo.

Lo que sin duda sería motivo de censura en etapas anteriores (no sólo por el idioma y ritmos extranjeros, sino también por la técnica audiovisual empleada) se

convierte ahora en una ventana y al mismo tiempo, en un escaparate de la modernidad de la que poco a poco España se estaba empapando. El *spot*, ya perteneciente a la etapa “fraguista”, no hubiese visto la luz bajo la dirección de su predecesor Arias Salgado. Ahora España se parecía más a sus compañeros europeos.

4. Conclusiones

El papel que juega la música en el discurso publicitario televisivo español en la década de los 60 es fundamental. Prueba de ello es que el 83% de los *spots* recogidos emplean música para mejorar y/o expresar un mensaje publicitario. Debido a su gran presencia y entendiendo que el medio audiovisual es reflejo de gustos y prácticas sociales, la evolución de los estilos y de los gustos musicales de una sociedad se puede ver reflejada en muchos de sus comerciales. Así, a comienzos de la década, los ritmos latinos al más puro estilo de Machín, conviven con aires folclóricos y tradicionales españoles hasta dar paso a ritmos extranjeros más modernos como el *twist* o el *pop-rock*. La música creada original (97%) y la *voz en off* (70%) serán dos de los recursos — para relatar las cualidades del producto— más empleados en la publicidad analizada. La escasa representación de música preexistente (3%) y la inexistencia de música que implique pago en concepto de derechos de autor pueden estribar en la falta de fondos de una recién creada industria publicitaria audiovisual.

Esa joven industria comenzó adaptando cuñas radiofónicas al lenguaje televisivo sin grandes cambios de estructura o contenido. De este modo, tomando como ejemplo a la radio, la publicidad televisiva comienza a evolucionar y convertirse en una importante arma de transmisión ideológica; lo que la convierte en una relevante fuente para analizar en la actualidad los valores imperantes en la sociedad y las políticas impulsadas por el régimen en estos años.

Para poder esclarecer el mensaje ideológico patente en el discurso audiovisual publicitario es necesario —debido a su gran carga connotativa— realizar un análisis de todos los componentes que lo integran; una labor que en este trabajo hemos realizado a través del análisis semiológico. Así, el uso de unos determinados estilos musicales — o su hibridación—, técnicas audiovisuales, imágenes, y letras que conforman el *spot*, no serán un hecho causal, y representarán de mejor o peor forma la ideología que la clase dominante —El Régimen franquista— quiso transmitir ante el nuevo cambio de rumbo político: la imagen de un país más moderno y abierto, pero castizo y que aún pregona ser “la reserva espiritual de occidente”.

La modernidad, en el campo musical, por entonces la constituían la música, ritmos y lenguas extranjeros (antes perseguidos por la censura franquista); por otro lado, la imagen de la modernidad era lo ye-yé y la técnica audiovisual más moderna era la que jugaba con vertiginosos y arriesgados planos y *zooms*. Poco a poco, nuestra publicidad televisiva —gracias a la sustitución de Arias Salgado por Fraga Iribarne en el Ministerio de Información y Turismo— comienza a emplear esos iconos tratando de proyectar una imagen más acorde con la realidad cultural que estaban viviendo otros países. Este mensaje —de la modernidad— no sólo caló en la propia sociedad española (salvo un cada vez mayor número de intelectuales o personas de mayor conciencia crítica) sino que la propia Europa vio en España un país más moderno.

Que la estética predominante en los *spots* de determinados productos sea el *pop* puede justificarse por varios motivos, entre los que encontramos la vinculación de los productos con aspectos de la vida moderna (electrodomésticos, tecnología), la apelación a un *target* juvenil (refrescos, moda), la intención aperturista del régimen e incluso por la influencia que el “*Pop Art*”²⁴⁴ ejerció en la música. “El grupo británico The Beatles representaron, no sólo por su calidad musical sino también por su espontaneidad, desenfado y renovación, los conceptos estéticos y vitales del “*Pop Art*”.²⁴⁵ Como ya vimos anteriormente, sería la llegada de influencia de The Beatles a España lo que generaría una nueva ola generacional. Los jóvenes se convirtieron en consumidores de música *pop*, y el consumo de la misma sirvió para forjar una identidad que los diferenció de su generación predecesora. La influencia *pop* anglosajona contribuyó en el nacimiento de nuestra propia cultura *pop*, y su evolución vio nacer un grupo español de proyección internacional: Los Bravos. Serán ellos los elegidos, entre un gran número de artistas de renombre, para realizar un *spot* con la prestigiosa marca estadounidense de refrescos *Coca-Cola*. El grupo español —como vemos en el *spot*— representaba por entonces la modernidad: hacían *pop*, cantaban en inglés y la propia temática del *spot* junto con su estética nos recuerda a la de los británicos The Beatles.

²⁴⁴ Nacido en los años 50, el “Pop Art” se basó en el empleo de imágenes de la cultura popular en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes.

²⁴⁵ CAMINO MANEIRO, Camilo en <<http://suite101.net/article/andy-warhol-y-el-pop-art-la-estetica-de-lo-cotidiano-a54187>> [28-05-2013].

Pese al empleo cada vez más frecuente de esos iconos, el Régimen continuó transmitiendo sus valores más conservadores. La Fiesta Nacional y los valores familiares conviven en muchos de ellos y un claro ejemplo lo encontramos en el *spot* de *Philips* protagonizado por Carmen Sevilla. La parte más tradicional y popular de nuestra cultura convive con el moderno *pop*. De este modo, nuestro tópic, ahora más exportable gracias al escaparate televisivo, se proyectó en un afán de no perder la mentalidad más castiza del Régimen, dotando a su vez, de un halo más exótico nuestras costumbres y fomentando una industria en pleno auge: el turismo. Por ello, la Carmen Sevilla más ye-yé se viste de bata de cola, entona la canción *pop* con dejes propios de la zona sur española, utilizando expresiones populares en una canción plagada de estereotipos del sonido español— síncopas y floreos sobre el V grado—.

En la misma línea, aunque empleando un lenguaje más directo, cabe mencionar que el Régimen se sirvió de la publicidad para lanzar un conjunto de campañas publicitarias con el objetivo de “modernizar” el país, recuérdense los *spots* “Mantenga limpia España”, en los que la proyección de ciudades y pueblos castellanos se complementan con la narración en *off* de buenos modales, mientras una banda sonora generada por un solo de guitarra española —realizando escalas y cadencias frías—, nos recuerda la España quería tener: una España limpia y moderna pero castiza.

Por todo lo expuesto, podemos establecer que la música aporta un papel semántico al mensaje publicitario y que cada cultura y generación emplea unos códigos y un nivel de decodificación determinados para articular aspectos relacionados con los valores y las prácticas sociales. De este modo, el empleo de música en el medio audiovisual ayudará a segmentar un público objetivo y, por lo tanto, a hacer más completo un mensaje audiovisual. Del mismo modo, el empleo de música en el lenguaje publicitario tiene como objetivo dejar el mensaje deseado en la memoria de los consumidores potenciales. Para ello, hemos observado, que la mayoría de los *spots* recurren a esquemas armónicos y melódicos simples que son repetidos en más de una ocasión. Por lo tanto, no ha de extrañar la elección del *pop* como estilo musical sea una de las más recurridas.

La influencia que la música puede ejercer en las personas es un tema que ya se viene estudiando desde la Antigüedad, basta con recordar la griega *Doctrina del Ethos* (en la que la música poseía poder para afectar en el carácter o voluntad de las personas), la aristotélica *Doctrina de la imitación* (donde la relación entre música y alma es directa)²⁴⁶ o, la *Doctrina de los Afectos* en el Barroco (cuyo objetivo era representar con música las pasiones y estados de excitación anímicos²⁴⁷). Por ello, el estudio de la música y su influencia en el telespectador no será un tema del todo novedoso. Este trabajo ha tenido por bien mostrar no sólo la influencia que la música puede ejercer en la sociedad a través del medio audiovisual, sino también la de resaltar la importancia —como herramienta de validez cultural— que tiene y tuvo para profundizar en el estudio de la historia de España.

²⁴⁶ FUBINI, Enrico. La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX. Alianza Editorial, 2005, p.69.

²⁴⁷ [ULRICH, Michels](#). *Atlas de la música, II, del Barroco hasta hoy*. Alianza Editorial, 1992, p. 305.

5. Bibliografía y webgrafía.

- ALONSO, Celsa et alii. *Creación musical, cultura popular y construcción nacional en la España contemporánea*. Instituto Complutense de Ciencias Musicales (ICCMU), 2011.
- ALONSO GONZÁLEZ, Celsa. “The Brincos Project” and the meaning of the Spanish beat” en <http://es.scribd.com/doc/71350351/IASPM05LIGHT>
- ALONSO MORENO, Guzmán. *Los Bravos. Recuerdos de una leyenda*. Agrupación Hispana de Escritores, 2004.
- BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Folio, 1993.
- BUSTAMANTE, Enrique. *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2006.
- CAMINO MANEIRO, Camilo en <<http://suite101.net/article/andy-warhol-y-el-pop-art-la-estetica-de-lo-cotidiano-a54187>> [28-05-2013].
- CIERVA, Ricardo de la. *Historia del Franquismo. Aislamiento, transformación, agonía (1945-1975)*. Barcelona: Planeta, 1978.
- CHION, Michael. *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós, 1992.
- CHECA GODOY, Antonio. “La publicidad en España, los años 60”. *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo, 2007.
- COOK, Nicholas. *Analysing musical multimedia*. Oxford, 1998.
- FERNÁNDEZ, Lluís. *Guateques, tocatas y discos de 1954 a 1970. Una historia de la música pop*. Madrid: Santillana Ediciones, S.L, 2004.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. “Aproximación tipológica a la música en la publicidad: de la identidad sonora corporativa a la comercialización de la canción publicitaria” en *Questiones Publicitarias, vol. I, nº 10*. Universidad de Cádiz, 2005.

- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. “Hacia una funcionalidad de la música en el spot publicitario”. Universidad de La Rioja: Fundación San Millán de la Cogolla, 2004.
- FERNANDEZ GOMEZ, Jorge David. “Aproximación conceptual a la música en la publicidad audiovisual” en *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, nº1 , 2002.
- FRAILE, Teresa. “Músicas para persuadir. Aportaciones musicales e hibridaciones genéricas en la publicidad audiovisual”. *Revista Comunicación*, nº10, Vol.1, año 2012.
- FUBINI, Enrico. *La estética musical desde la Antigüedad hasta el siglo XX*. Alianza Editorial, 2005.
- FUSI, Juan Pablo. “Vieja y nueva cultura (la cultura durante el franquismo, 1939-1975)” en *Un siglo de España, la cultura*. Madrid: Marcial Pons, 1999.
- FUSI, Juan Pablo. *Historia mínima de España*. Madrid: Turner Publicaciones S.L, 2012.
- GÁMEZ, Carles. *Los años ye-yé: Cuando España hizo pop*. Madrid: T&B Editores, 2011.
- GÓMEZ RODRÍGUEZ, José Antonio. “Lo que no venda, cántelo. Algunas reflexiones sobre el papel de la música en la publicidad: de los viejos pregoneros a los spots de televisión”, 2005.
- GONZÁLEZ CASANOVA, José Antonio. “El franquismo a diez años vista” en *Historia 16*, Madrid, II-1985, nº 115.
- GUIJARRO, MANUELA, Toni, Clara. *La música en la publicidad: la voz, los efectos y el silencio e Historia Iconográfica de la música en la publicidad*, 2002.
- IRLES, Gerardo. *¡Sólo para fans! La música ye-yé y pop española de los años 60*. Madrid: Alianza editorial, S.A., 1997.
- KLEIN, Bethany. *As Heard On Tv: Popular Music in advertising*. Ashgate Pub Co, 1988.
- LOMAS, Carlos. “Instrucciones de uso para un análisis crítico de los anuncios”.
- MONTAÑÉS, Fernando. *Historia Iconográfica de la música en la publicidad*. 2006.

- MORADIELLOS, Enrique. *La España de Franco (1939-1975). Política y Sociedad*. Madrid: Síntesis, S.A, 2000.
- MORAGAS SPÁ, Miquel de. *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- MUÑOZ SORO, Javier. *Cuadernos para el diálogo (1963-1976), Una historia cultural del 2º franquismo*. Madrid: Marcial Pons Historia, 2006.
- ORDOVÁS, Jesús. *Historia de la música pop española*. Madrid: Alianza Editorial, 1987.
- PALENCIA, Manuel. “La música en la comunicación publicitaria” en *Comunicación y sociedad*, vol. XXII, nº2, Barcelona, 2009.
- PARDAVILLA NEIRA, María. “Las primeras creaciones musicales para publicidad en radio y televisión en España: el jingle (1950-1960) en OLARTE MARTINEZ, Matilde (ed.) *Reflexiones en torno a la música y la imagen desde la musicología española*. Salamanca: Plaza Universitaria Ediciones, 2009.
- PARDO, Jose Ramón. *Historia del pop español*. Madrid: Rama Lama, 2005.
- PÉREZ ZALUONDO, Gemma. “Música, censura y Falange: el control de la actividad musical desde la Vicesecretaría de Educación Popular (1941-1945)”, *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. 187, nº751, septiembre-octubre, 2011, <<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1357/1366>>.
- SANTACREU FERNÁNDEZ, Óscar. (Tesis) *La música en la publicidad*. Universidad de Alicante, 2002.
- SEDEÑO VALDELLÓS, Ana María. “La función de la música en los comerciales publicitarios” en *UNirevista*, vol. I, nº 3, Universidad de Málaga, 2006.
- SIERRA I FABRA, Jordi. *1962-72 Historia de la música pop: (de los Beatles hasta hoy)*. Barcelona: Ediciones Unidas, 1973.
- TAGG, Philip. “An Anthropology of stereotypes in tv music?” y “Tv Music: quick fixes, semiotics and the democratic to know” <http://tagg.org/index.html>
- TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. “La información en la era de Franco: hipótesis interpretativa” en *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad: 1900-1990*. Barcelona: Ariel, 1988.

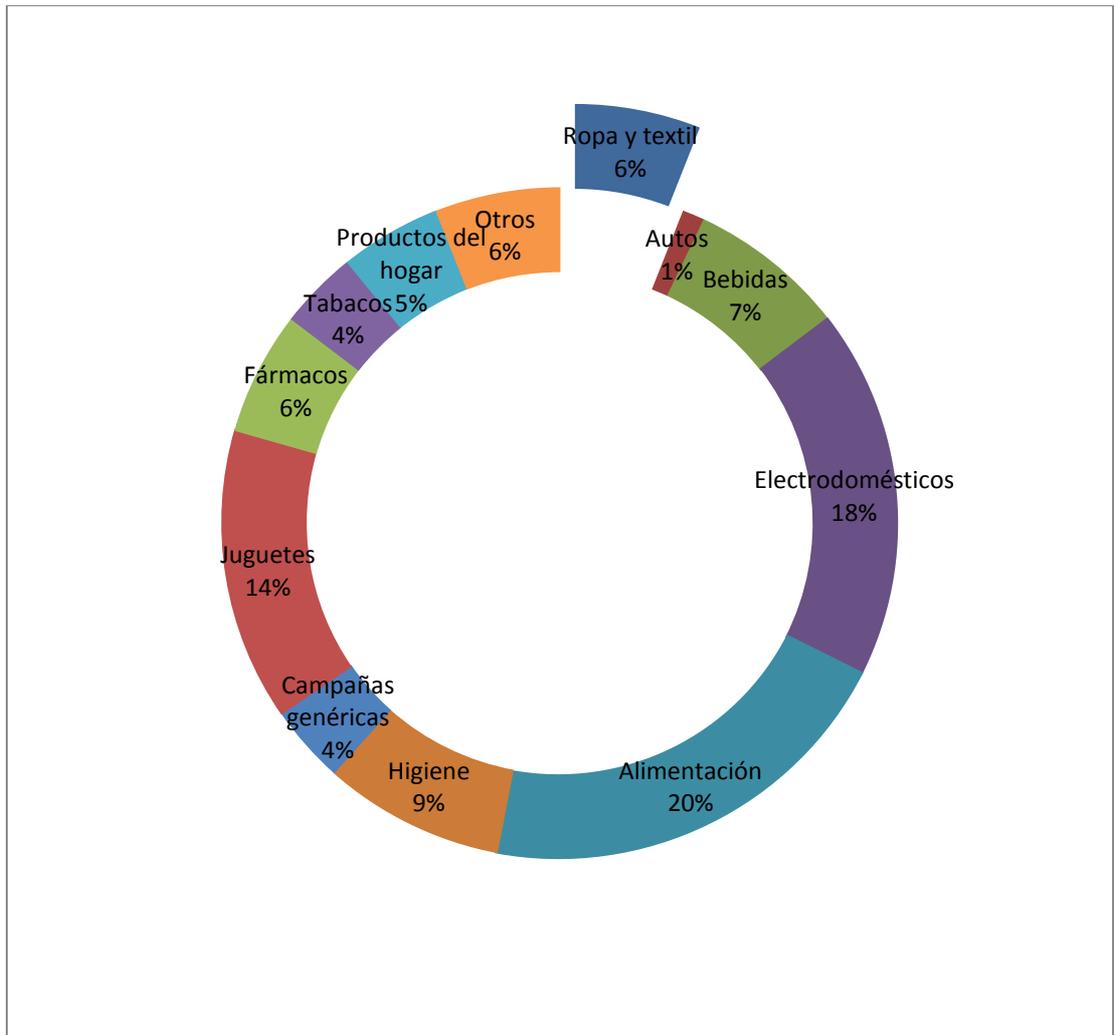
- TUSELL, Javier. “Introducción al franquismo” en *Fascismo y franquismo cara a cara*. Madrid: Editorial Biblioteca nueva, 2004.
- ULRICH, Michels. *Atlas de la música, II, del Barroco hasta hoy*. Alianza Editorial, 1992.
- <https://www.youtube.com/watch?v=MWcJL7pXoq8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tahCP-66w5Y>
- <https://www.youtube.com/watch?v=O7XB5QXeJT8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXt0PjM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=HS2LOz3VkaQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=jiKSuUDmSRo>
- <https://www.youtube.com/watch?v=2rKf2wn6vGU>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vejzujU7qPM>
- <https://www.youtube.com/watch?v=kaFPNzq9puw>
- <https://www.youtube.com/watch?v=jTw7s0-TIH8>
- https://www.youtube.com/watch?v=ZtuB_VbrOQM
- <https://www.youtube.com/watch?v=zl3MYwL-r0E>
- https://www.youtube.com/watch?v=vzibvC_2WSM
- <https://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w>
- <https://www.youtube.com/watch?v=pdiFr-7gins>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNL0nD4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=zBBL3bakb8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQIjk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=8iQUlifuFXE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=TH7HhrF5e-8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-OMk>
- https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA

- https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8
- <https://www.youtube.com/watch?v=MjT68IIVW-I>
- https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw
- <https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc>
- https://www.youtube.com/watch?v=QlPbDRSscyU&list=PL6tI_SINQJ2KtISe2stKg_5m1Eg4WJgon
- https://www.youtube.com/watch?v=rU1LBR1hDU&list=PL6tI_SINQJ2KtISe2stKg_5m1Eg4WJgon
- <http://parecequefueayer.espaciolatino.com/Philips.html>
- <http://conoce.cocacola.es/conocenos/enespana/historia>
- <http://musicidad.blogspot.com.es>
- <http://www.buscabiografias.com/bios/biografia/verDetalle/6218/Richard%20Lester>

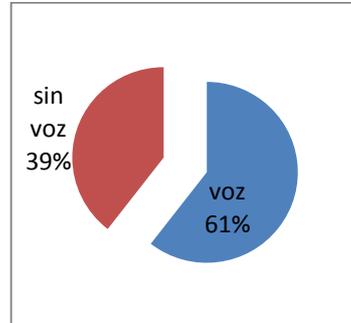
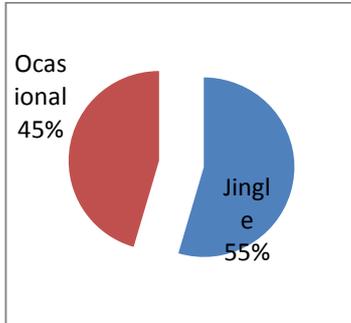
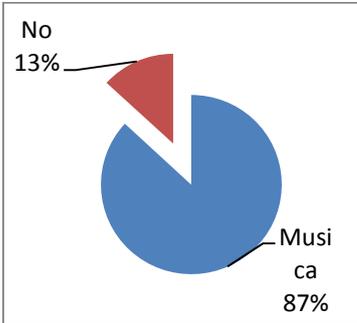
6. Anexos

I) GRÁFICOS:

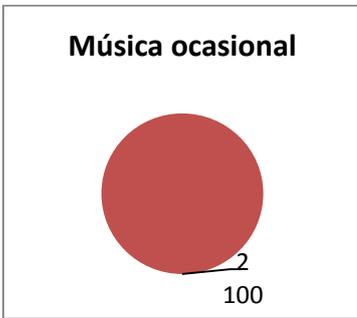
CLASIFICACIÓN TEMÁTICA



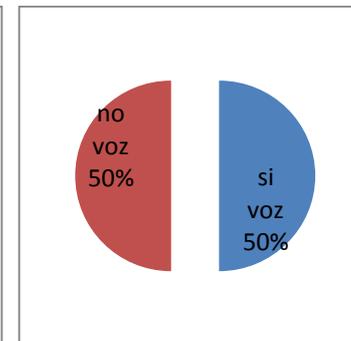
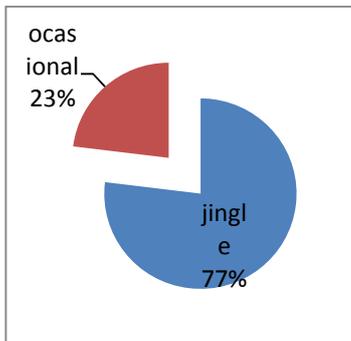
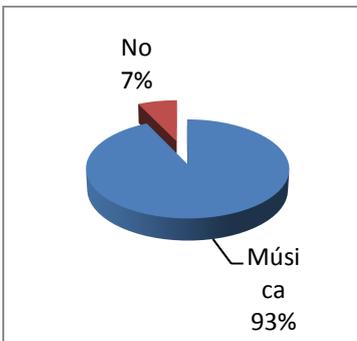
1. Alimentación



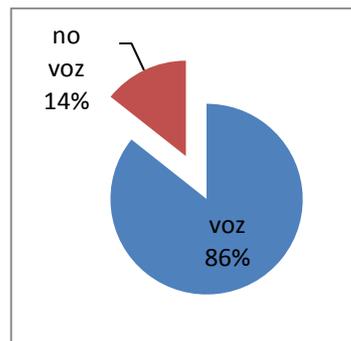
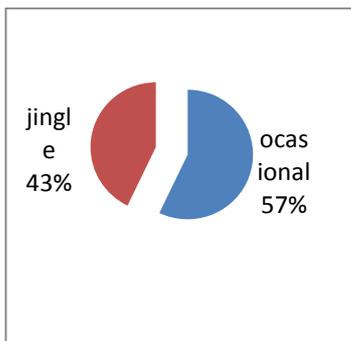
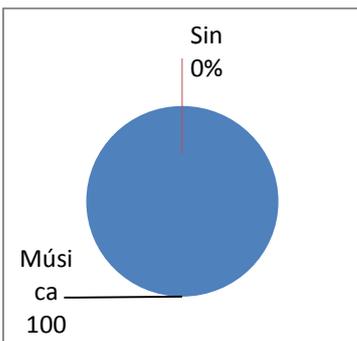
2. Autos



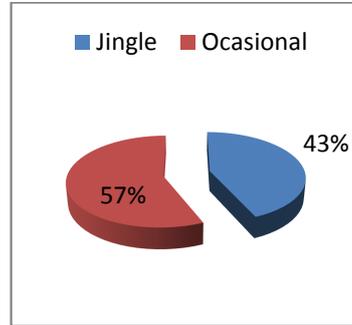
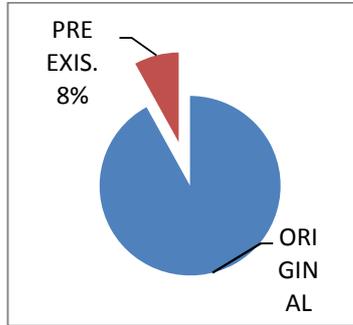
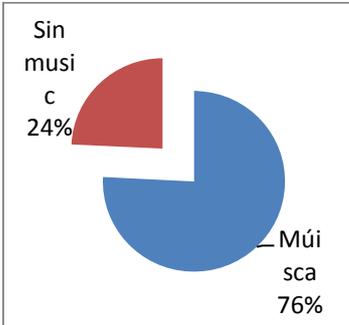
3. Bebidas



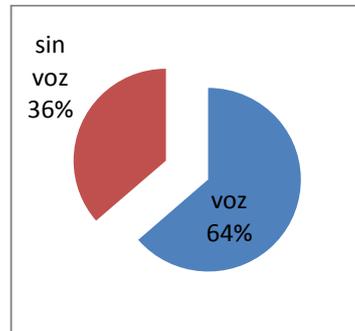
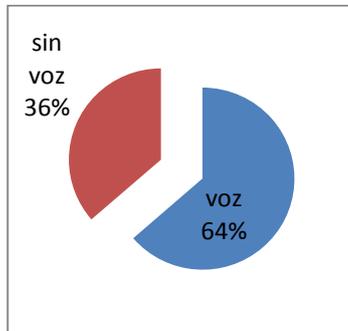
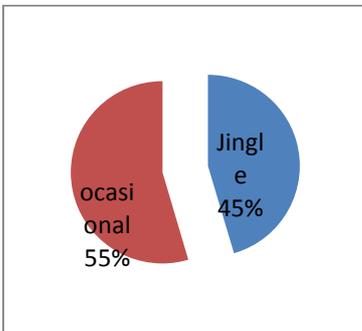
4. Campañas genéricas



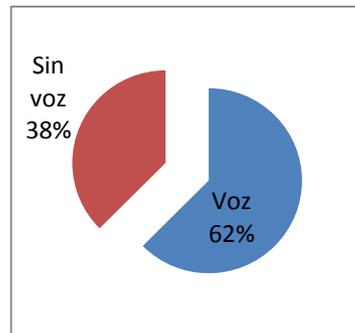
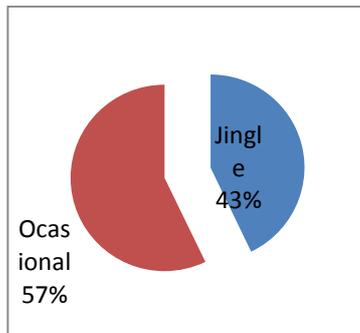
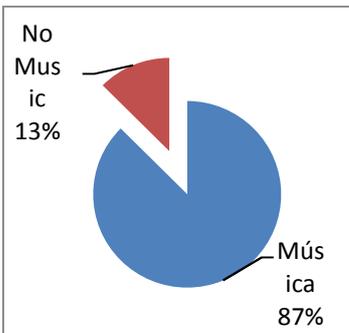
5. Electrodomésticos



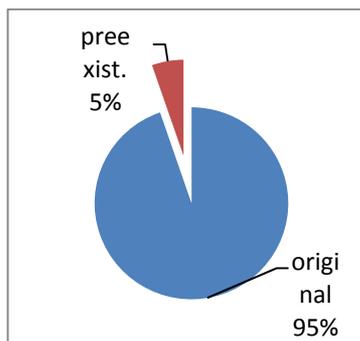
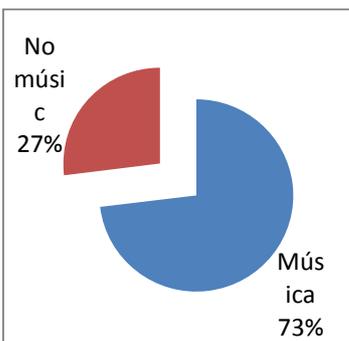
6. Fármacos

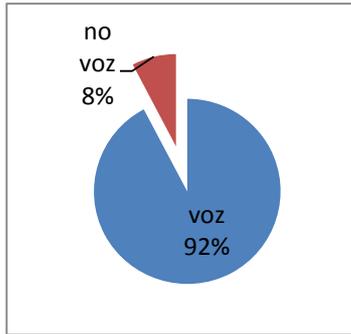
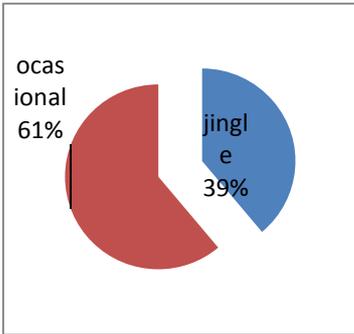


7. Higiene

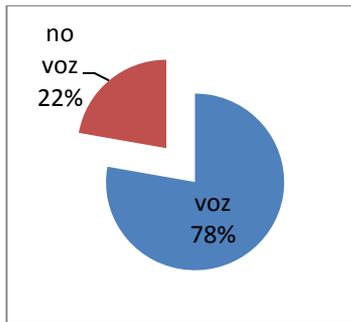
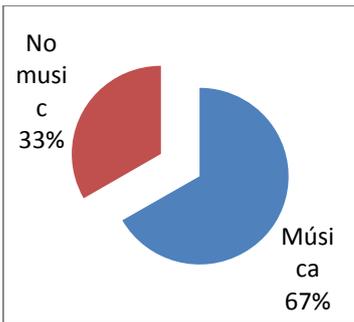


8. Juguetes

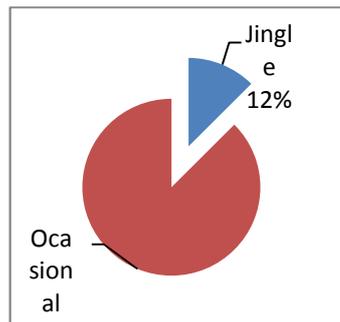
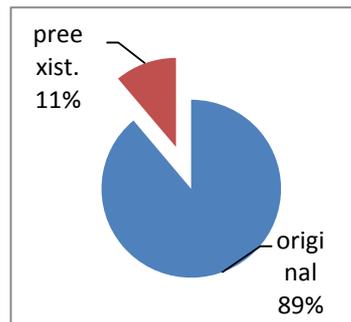
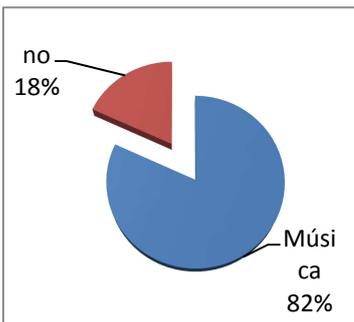




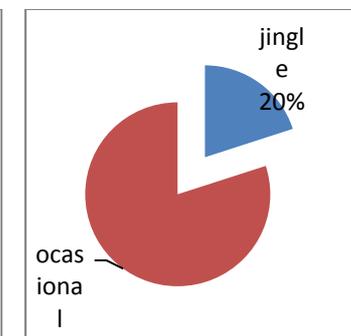
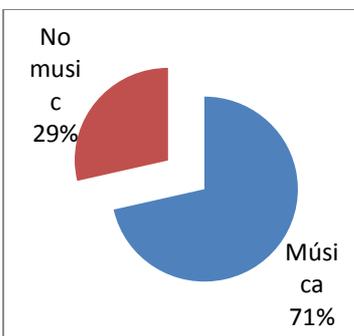
9. Productos del hogar



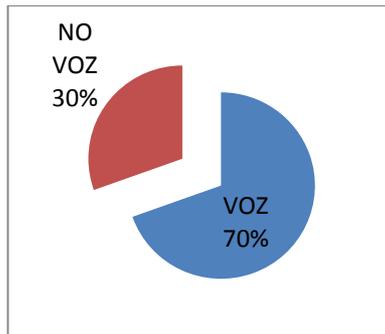
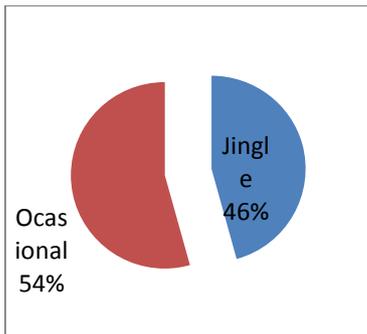
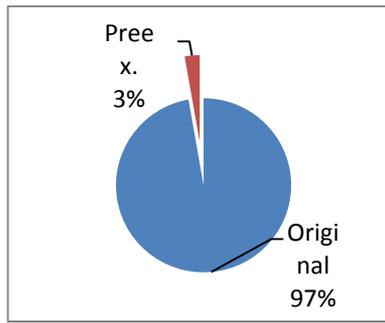
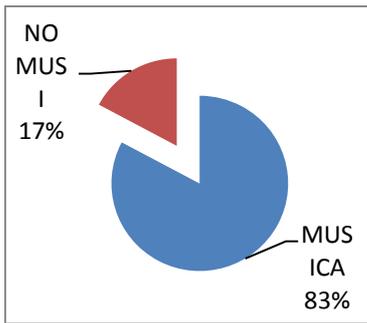
10. Ropa y textil



11. Tabaco



TOTALES



II) CATÁLOGO DE SPOTS:

Alimentación

Aceite *Coes*²⁴⁸

Aceites *Ybarra*²⁴⁹

Aceitunas *La Española*²⁵⁰

Arroz²⁵¹

Arroz *Brillante*²⁵²

Arroz *La Cigala*²⁵³

Arroz *SOS*²⁵⁴

Asadora *Carmela*²⁵⁵

*Bimbo*²⁵⁶

Biscuit *Dolce Vita*²⁵⁷

²⁴⁸<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 4:30)

²⁴⁹<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 4:15)

²⁵⁰<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minute 5:06)

²⁵¹<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 3:27)

²⁵²<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLKOwLxQ> Florinda Chico y Rafaela Aparicio (minuto 0:10)

²⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 4:00)

²⁵⁴<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 3:43)

²⁵⁵<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 5:58)

²⁵⁶<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 01:00)

Caldo *Starlux*²⁵⁸

Chicles *May*²⁵⁹

Chocolates *Gusto*²⁶⁰

Chocolates *Loyola*²⁶¹

Chocolates *Nestlé*²⁶²

Chocolates *Nogueroles*²⁶³

Conservas *MIAU*²⁶⁴

*Donuts*²⁶⁵

*Foskitos*²⁶⁶

Galletas *Fontaneda*²⁶⁷

²⁵⁷http://www.youtube.com/watch?v=ZtuB_VbrOQM

²⁵⁸<http://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQlj&feature=related> (minuto 1:08)

²⁵⁹<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 00:38)

²⁶⁰<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 02:08)

²⁶¹<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 1:53)

²⁶²<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 4:35)

²⁶³<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 2:25)

²⁶⁴<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 6:36)

²⁶⁵<http://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-QMk> (minuto 2:57)

²⁶⁶<http://www.youtube.com/watch?v=tahCP-66w5Y&feature=related> (minuto 8:25)

²⁶⁷<http://www.youtube.com/watch?v=tahCP-66w5Y&feature=related> (minuto 8:03)

Galletas María de *Gullón* (x2)²⁶⁸

Harina *Maicena*²⁶⁹

Helado *Camy*²⁷⁰

Huevos *White Link*²⁷¹

Margarina *Marianne*²⁷²

Mayonesa *Solís*²⁷³

Mieles *So*²⁷⁴

Melocotón y pera *SAFIC*²⁷⁵

Potitos *Bledine*²⁷⁶

Potitos *Mi Papa*²⁷⁷

²⁶⁸<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 2:44 y 3:00)

²⁶⁹<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 1:43)

²⁷⁰<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 6:15)

²⁷¹<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 5:43)

²⁷²<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 1:57)

²⁷³<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 5:24)

²⁷⁴<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 0:00 y 0:18)

²⁷⁵<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 2:15)

²⁷⁶<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minutos 0:33 y 1:04)

²⁷⁷<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 1:25)

Tortas *Tecló*²⁷⁸

Vinagre *Parras*²⁷⁹

Yogures *Friego*²⁸⁰

Autos

*Ford Falcon*²⁸¹

*Renault 4*²⁸²

Bebida

*Agua Font Vella*²⁸³

Coca-Cola (x4)²⁸⁴

²⁷⁸<http://www.youtube.com/watch?v=hO5Srp553w> (minuto 3:15)

²⁷⁹<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 4:50)

²⁸⁰<https://www.youtube.com/watch?v=MjT68lVW-I&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 2:53)

²⁸¹<http://www.youtube.com/watch?v=iiKSuUDmSRo>

²⁸²<http://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQljk&feature=related> (minuto 2:41)

²⁸³<http://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQljk&feature=related> (minuto 2:03)

²⁸⁴

1)http://www.youtube.com/watch?v=vzibvC_2WSM (Todo va mejor con Coca-Cola)

2)<http://www.youtube.com/watch?v=O7XB5QXeJT8> (Coca-Cola Familiar)

3)http://www.youtube.com/watch?v=Cs7KV7_rDE (Carmen Sevilla)

4)<http://www.youtube.com/watch?v=8iQUllfUXE> (Los Bravos)

*Cola Cao*²⁸⁵

*Coñac Terry*²⁸⁶

*Ginebra Fockink*²⁸⁷

*Licor 43*²⁸⁸

*Nesquik (x2)*²⁸⁹

*Soberano*²⁹⁰

Campañas genéricas

“Al colegio”²⁹¹

“Chocolate”²⁹²

“Mantenga limpia España” (x6)²⁹³

“Yo sí como patatas”²⁹⁴

5) <https://www.youtube.com/watch?v=pdiFr-7gins> (Marisol)

²⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-OMk>

²⁸⁶ http://www.youtube.com/watch?v=ZtuB_Vb_rOQM (minuto 0:43)

²⁸⁷ http://www.youtube.com/watch?v=ZtuB_Vb_rOQM (minuto 0:54)

²⁸⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQijk&feature=related>

²⁸⁹ http://www.youtube.com/watch?v=_hO5Srp553w (minutos 3:35y 3:54)

²⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=WEbqyqyi2yA&list=PL5B4B4058E60F88CF>

²⁹¹ http://www.youtube.com/watch?v=_hO5Srp553w

²⁹² https://www.youtube.com/watch?v=_hO5Srp553w (minuto 1:20)

²⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM>

Electrodomésticos

Aspiradoras *Ruton*²⁹⁵

Calentadores *Fagor*²⁹⁶

Cocinas *Corcho*²⁹⁷

Duchas *Geiser*²⁹⁸

Electrodomésticos *Ade*²⁹⁹

Electrodomésticos *Corberó*³⁰⁰

Electrodomésticos *Philips*³⁰¹

Estufas *Agni*³⁰²

Estufas a butano³⁰³

²⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=R6Hn8eTeikk>

²⁹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=MWcJL7pXoq8&feature=related> (minuto 0:55)

²⁹⁶ <http://www.youtubecom/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 2:39)

²⁹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 3:10)

²⁹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=vejzujU7qPM>

²⁹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 2:07)

³⁰⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 2:54)

³⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=HS2LOz3VkaQ> (Carmen Sevilla)

³⁰² <http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNL0nD4&feature=related> (minuto 2:22)

³⁰³ <http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNL0nD4&feature=related> (minuto 2:05)

Estufa Buta therm'x³⁰⁴

Frigoríficos Aitona³⁰⁵

Frigoríficos Edesa³⁰⁶

Frigoríficos Cointra³⁰⁷

Frigoríficos Leonard³⁰⁸

Frigoríficos ODAC³⁰⁹

Frigoríficos Super-Ser³¹⁰

Horno Edesa³¹¹

Lámparas Philips³¹²

Lámparas Osram³¹³

Lavadoras Cointra³¹⁴

Lavadoras Edesa³¹⁵

Lavadoras Invicta³¹⁶

Lavadoras Philips³¹⁷

Lavadoras Zanussi³¹⁸

Pelapatatas Raspín Wölex³¹⁹

Radiadores³²⁰

Radios Skreibson³²¹

Televisiones Schneider³²²

Televisiones Werner (x2)³²³

Televisiones Zoppas³²⁴

³⁰⁴<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minuto 2:38)

³⁰⁵<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw>

³⁰⁶<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBwb>(minuto 1:27)

³⁰⁷<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 0:36)

³⁰⁸<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 1:10)

³⁰⁹<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 0:20)

³¹⁰

1)<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLx> (minuto 1:25)

2)<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 0:54)

³¹¹<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 4:51)

³¹²<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related>

³¹³<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minuto 0:24)

³¹⁴<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 4:14)

³¹⁵<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 4:30)

³¹⁶<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 1:49)

³¹⁷<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLx> (Lina Morgan, minuto 1:59)

³¹⁸<http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw> (minuto 3:41)

³¹⁹<http://www.youtube.com/watch?v=vejzujU7qPM> (minuto 0:47)

³²⁰<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLx> (Fernando Fernán Gómez y Manuel Alexandre Abarca)

³²¹<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minuto 1:28)

³²²<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minuto 1:12)

³²³<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minutos 0:39 y 0:55)

³²⁴<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minuto 1:44)

Fármacos

Aspirinas *Bayer*³²⁵

Bicarbonato *Torres Muñoz*³²⁶

Calmante Vitaminado³²⁷

Caramelos *Koki*³²⁸

*Curitas*³²⁹

Glicerina *Rovi*³³⁰

Pastillas *Penetro*³³¹

Tableta *Okal (x2)*³³²

Higiene

Afeitadoras *Gillet Platino Super Silver*³³³

³²⁵<http://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQIjk&feature=related> (minuto 0:19)

³²⁶https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 2:55)

³²⁷https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minute 0:58 y :13)

³²⁸https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 2:20 y 2:36)

³²⁹https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 2:03)

³³⁰https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA(minuto 3:12)

³³¹https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 3:28)

³³²https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 1:32 y 1:48)

³³³<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related> (minuto 3:12)

Afeitadoras *Philips Shave*³³⁴

Colonia infantil *Chispas*³³⁵

Colonia *10-41 Galber*³³⁶

Colonia *Lavanda Inglesa de Gal*³³⁷

Crema *Ponds*³³⁸

Cuchillas de afeitado³³⁹

Desodorante *Odorono*³⁴⁰

Jabón³⁴¹

Jabón *Heno de Pravia*³⁴²

Licor del *Polo*³⁴³

Maquillaje *Ángel Face*³⁴⁴

³³⁴<http://www.youtube.com/watch?v=pO4HHNLOnD4&feature=related>(minuto 2:55)

³³⁵<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPiM> (minuto 7:32)

³³⁶https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 0:25)

³³⁷<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related>(minuto 4:35)

³³⁸<http://www.youtube.com/watch?v=TH7HhrF5e-8>

³³⁹<https://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQIjk&feature=related> (minuto 3:42)

³⁴⁰<http://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-OMk> (minuto 5:24)

³⁴¹<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (Marisol, minuto 0:25)

³⁴²<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related>(minuto 5:02)

³⁴³https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA (minuto 0:41)

³⁴⁴<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 4:06)

Maquinillas de afeitado *Filomatic*³⁴⁵

Papel *Scotch-Brite*³⁴⁶

Polvos higiénicos *Galber*³⁴⁷

Juguetes

Album de mariquitas³⁴⁸

*Apolo*³⁴⁹

Airgan Boys³⁵⁰

*Cinexin*³⁵¹

*Comecocos*³⁵²

Estuche FBI de *Redondo*³⁵³

Madelman (x2)³⁵⁴

³⁴⁵<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (minuto 1:36)

³⁴⁶<http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (Gracita Morales, minuto 0:22)

³⁴⁷https://www.youtube.com/watch?v=ncPlgpe_XWA

³⁴⁸<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 8:14)

³⁴⁹<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 2:34)

³⁵⁰<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 2:13)

³⁵¹<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 5:34)

³⁵²<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 6:24)

³⁵³<https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 1:24)

Maquillaje Srta. *Pepis*³⁵⁵

Muñecas *Celeste* (x2)³⁵⁶

Muñecas *Famosa*³⁵⁷

Nancy de *Famosa*³⁵⁸

Piratas³⁵⁹

Pósters *Dunkin*³⁶⁰

*Rabietas*³⁶¹

*Scalextric*³⁶²

Tanque *Klim*³⁶³

Tiburón *Citroën*³⁶⁴

³⁵⁴<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 2:50 y 3:31)

³⁵⁵<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 5:10)

³⁵⁶<https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 0:40 y 0:55)

³⁵⁷<http://www.youtube.com/watch?v=to3pswo-OMk> (minuto 3:12)

³⁵⁸<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 5:50)

³⁵⁹<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 3:20)

³⁶⁰<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 3:43)

³⁶¹<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 7:17)

³⁶²<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 5:20)

³⁶³<http://www.youtube.com/watch?v=uUoBvXtOPjM> (minuto 2:50)

Tocadiscos mágico³⁶⁵

Toise³⁶⁶

Tumbelino³⁶⁷

Productos para el hogar

Brala³⁶⁸

Dixán³⁶⁹

Fresh aire³⁷⁰

Insecticide Sheltox³⁷¹

Limp Paff³⁷²

Raid³⁷³

³⁶⁴<https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc&list=PL5B4B4058E60F88CF>(minuto 1:42)

³⁶⁵<https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc&list=PL5B4B4058E60F88CF>(minuto 1:54)

³⁶⁶<https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc&list=PL5B4B4058E60F88CF> (minuto 0:24)

³⁶⁷<https://www.youtube.com/watch?v=mndWfhgKaBc&list=PL5B4B4058E60F88CF>

³⁶⁸https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF

³⁶⁹https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF (minuto 0:20)

³⁷⁰https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF (minutos 2:52 y 3:09)

³⁷¹https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF (minuto 1:21)

³⁷²https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF (minuto 0:41)

ZZ Paff (x3)³⁷⁴

Ropa y textil

Calzados Panter³⁷⁵

Camisa Nerva Ban-Ion³⁷⁶

Confecciones para la comunión Sta. Clara³⁷⁷

Manta Acrilan Paduana³⁷⁸

Medias Soberana³⁷⁹

Sábanas Mesalina³⁸⁰

Prendas Orlón³⁸¹

Sujetadores Belcor³⁸²

³⁷³https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF (minuto 1:03)

³⁷⁴https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw&list=PL5B4B4058E60F88CF(minutos 1:58, 2:18 y 2:37)

³⁷⁵<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 5:42)

³⁷⁶<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related>(minuto 1:06)

³⁷⁷<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 2:00)

³⁷⁸<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 2:44)

³⁷⁹<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 0:53)

³⁸⁰<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 2:28)

³⁸¹<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 2:12)

³⁸²<http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 1:23)

*Telva*³⁸³

Toallas *Trovador*³⁸⁴

Trajes de baño³⁸⁵

Tabaco

*Águila*³⁸⁶

*Camel*³⁸⁷

*Coronas*³⁸⁸

*Cumbre*³⁸⁹

Cigarrillos *46*³⁹⁰

*Montefino*³⁹¹

Puros *Álvaro*³⁹²

³⁸³ <http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 1:39)

³⁸⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&feature=related> (minuto 3:00)

³⁸⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ>(Concha Velasco, 0:31)

³⁸⁶ https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8

³⁸⁷ https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8 (minuto 1:16)

³⁸⁸ https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8 (minuto 1:54)

³⁸⁹ https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8 (minuto 0:59)

³⁹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8 (minuto 0:39)

³⁹¹ https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8 (minuto 1:32)

³⁹² https://www.youtube.com/watch?v=1Yp_OPwVLW8 (minuto 0:23)

Otros

Acciones *Telefónica*³⁹³

Bolígrafos *Bic*³⁹⁴

Butano (x2)³⁹⁵

Cámara de fotos³⁹⁶

Fidecaya³⁹⁷

Lola Flores³⁹⁸

Pintura³⁹⁹

Puntos *Elena*⁴⁰⁰

Sorteo⁴⁰¹

³⁹³ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ>(Rocío Jurado, minuto 0:43)

³⁹⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=Y3KYsOFQljk&feature=related> (minuto 2:21)

³⁹⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw>(minutos 5:13 y 5:29)

³⁹⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ>(Paco Rabal, 1:21)

³⁹⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ>(Gila, minuto 1:52)

³⁹⁸ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (minuto 1:45)

³⁹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (Alfredo Landa, minuto 1:17)

⁴⁰⁰ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (minuto 0:38)

⁴⁰¹ <http://www.youtube.com/watch?v=Y1ejLK0wLxQ> (minuto 1:04)

III) ACORDES:

SPOT PHILIPS, (1965).

Sib, SI, REb, SI, Sib (Introducción)

Sib SI

“Yo soy una flamenca ye-yé

Sib

y en mi casa no falta de ná

Sib SI

pues a Philips mandé de poner

Sib

lo mejor pa guipar y escuchá.

mib

Tengo dos televisores

REb

que en el mún no lo hay mejores,

SI Sib

pues siendo de Philips no cabe el engaño;

mib

Uno pá la nieve fría

REb

y otro pá las calorías

SI Sib

Yo ver la corrías metía en el baño.

Mi Mib

Familia Philips, familia Philiz.

Mi mib

Tú di conmigo sentrañas, que sí:

Mi mib

Se ven más claros los toros y el gol

Mi mib

cuando es Philips el televisor.

Sol# FA# LA

Por eso España repite ya así:

MI Mib

Familia Philips, familia Philiz

-----[Mib, REb, SI, Sib]-----

Sib SI

A Philips yo me fui de momén

S1**b**

y un radio compré pá bailar

S1**b S**1****

Transistor yo no vi más fetén;

S1**b**

Un portén con frecuencia modulá

m1**b**

anteayer mi novio Arcadio,

R1**E**1**b**

me ha compraó un auto-radio,

S1** S**1**b**

que como es Philips de lujo es un broche

m1**b**

pa tumbarme a la bartola

R1**E**1**b**

Y escuchar la nueva ola

S1** S**1**b**

con traje de cola metía en el coche.

M1** M**1**b**

Familia Philips, familia Philiz.

M1** M**1**b**

Tú di conmigo sentrañas, que sí,

M1** M**1**b**

España entera repite ya así:

M1** M**1**b**

Familia Philips, familia Philiz.

[M1**b, m**1**, FA#, M**1**, m**1**b]**

M1**b**

¡philiz!

(*) Los acordes marcados en amarillo son las variaciones armónicas que nos encontramos si la comparamos con la progresión y estructura iniciales.

FLAMENCO, Los Brincos (1964).

RE, DO, Sib-LA, Sib (Introducción)

LA Sib

Si me preguntas a dónde voy

LA Sib

y si tú quieres saber quién soy

LA Sib

piensa que es fácil de adivinar

LA

que yo soy yo,

Sib LA

oh oh, oh oh oh oh (bis)

LA Sib

Si te preocupa mi porvenir

LA Sib

no puedes dejar de pensar en mí

LA Sib

no lograrás hacerme cambiar:

LA

soy como soy,

Sib LA

oh oh, oh oh oh oh (bis)

REM

Aaaaaaaaaaaaaaaaa

DO

Aaaaaaaaaaaaaaaaa Cadencia frigia.

Sib

Aaaaaaaaaaaaaaaaa

LA

Hey, hey, hey hey

REM

Aaaaaaaaaaaaaaaaa

DO

Aaaaaaaaaaaaaaaaa Cadencia frigia

Sib

Aaaaaaaaaaaaaaaaa

LA Sib

Aaaaaaaaaaaaaaaaa

LA Sib

Piénsalo bien y decídete,

LA Sib

no tengo tiempo para perder,

LA Sib

pronto mi novia tú vas a ser,

LA

lo digo yo ,

Sib LA

oh oh, oh oh oh oh (bis)

LA Sib

Nunca jamás te arrepentirás

LA Sib

porque si buscas felicidad

LA Sib

solo a mi lado la encontrarás

LA

lo digo yo,

Sib LA

oh oh, oh oh oh oh.

Sib SI DO

oh oh, oh oh oh oh.

SI, SIB, LA

SPOT COCA-COLA, (1966).

La, la, FA, SOL, SOL, SOL, SOL, (Introducción)

DO SOL la

Whenever the days has gotten you down,

fa

Don't frown.

DO FA SOL

You can always count upon,

MI la re SOL

Coca-Cola.

FA

Food go better with,

mi

Fun go better with,

re DO

You go better with coke.

FA mi

The real loved one, puts extra fun,

RE

In everything you do...

DO SOL la

So, whatever the time of day or night,

fa

Just right,

DO FA SOL

Things go better

mi la re SOL

Things go better

DO FA mi la

Things go better with Coca-Cola.

re SOL DO

Things go better with coke

(*) Los acordes marcados en amarillo son las variaciones armónicas que nos encontramos si la comparamos con la progresión y estructura iniciales.

IV) Listado de *spots* incluidos en la carpeta anexa titulada “*Spots* años 60”.

Anuncios antiguos de televisión en España. Años 60- 70.

Anuncios años 60.

Anuncios años 60-70-mantenga España limpia.

Anuncios de televisión de los años 60.

Anuncios en Tv Años 1957 Al 67 tema aparatos en general.

Chocolates Loyola.

Coca Cola Anuncio de Carmen Sevilla 1960.

Coca cola Familiar Antiguo 1960 Anuncio España.

Crema Ponds anuncio años 60.

Famosos en la publicidad de la España de los 60 y 70.

Ford Falcon Publicidad 1960.

Juguetes años 60 Y 70.

Los Bravos Coca Cola.

Marisol anuncia Coca Cola.

Música en la publicidad española de los años 50-60.

Phillips - Carmen Sevilla.

Publicidad antigua- los anuncios que marcaron nuestra vida.

Publicidad en TV años 1957 al 67 Tema Mujer.

Publicidad 1957 - 1967 (II).

Recordatorio de publicidad y programas de TVE años 60-70.

Soberano, es cosa de hombres.

Todo va mejor con Coca Cola - Anuncio 1960.

Yo sí como patatas.