

# Abecedario básico de la cultura de masas en tiempos del tardofranquismo: Historia Cultural del Desarrollismo en España\*

## ABC of the late Francoism Mass Culture: Cultural history of Developmentalism in Spain

V. DAVID ALMAZÁN TOMÁS\*\*

### Resumen

*Durante los últimos años de la dictadura de Franco se produjeron en España importantes cambios económicos y sociológicos. El desarrollo de la industria turística y el auge de la televisión cambiaron el panorama visual de los españoles. Nuevos hábitos de consumo y modas, cambiaron profundamente también la vida cotidiana. Estos pequeños cambios que afectaban a cuestiones aparentemente poco relevantes, como la manera de decorar las casas, la forma de afeitarse o la moda para la ropa de baño avanzaron una transición cultural que anticipó la transición política hacia la democracia tras la muerte de Franco. Aportamos en este texto con una visión panorámica de alguno de los elementos más representativos de estos cambios culturales producidos durante el tardofranquismo, recurriendo a fuentes muy diversas, pero principalmente analizando los cambios en la imagen de España que se difundían por medio de la televisión, la publicidad y el diseño.*

### Palabras clave

*Tardofranquismo, Cultura de masas, Televisión, Publicidad, Diseño.*

### Abstract

*During the last years of the Franco dictatorship, important economic and sociological changes took place in Spain. The development of the tourist industry and the rise of television changed the visual landscape of the Spanish. New habits and fashions also changed daily life profoundly. These changes, such as Interior Decoration houses, the way to shave or the fashion for swimwear, advanced a cultural transition that anticipated the political transition towards democracy after Franco's death. We provide in this text with a panoramic vision of some of the most representative elements of these cultural changes produced during the late Francoism, resorting to very diverse sources, but mainly analyzing the changes in the image of Spain that were disseminated through television, the advertising and design.*

### Keywords

*Late Francoism, Mass Culture, Television, Advertising, Design.*

---

\* Proyecto del Ministerio de Educación y Ciencia I+D "Estudio de la cultura audiovisual del tardofranquismo (1970-1975). Proceso de modernización y transiciones en Cine, Fotografía, Televisión, Cómic y Diseño" (HAR2017-88543-P) e I+D "Arte y cultura de Japón en España: Difusión e Influencia" (PGC2018-097694-B-I00). Grupo de referencia "Japón" S47\_20R, Gobierno de Aragón.

\*\* Profesor Contratado Doctor del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza investiga sobre Arte de Asia Oriental y las relaciones artísticas entre Asia Oriental y España. Dirección de correo electrónico: almazan@unizar.es.

\* \* \* \* \*

## Notas para una Historia Cultural del tardofranquismo

Pocas etapas de la Historia de España resultan tan interesantes como el tardofranquismo para aplicar las metodologías y objetivos de los llamados Estudios Culturales,<sup>1</sup> pues los enfoques multidisciplinares resultan de gran utilidad para tejer la compleja red de acontecimientos que transformaron la sociedad española desde la dictadura franquista hasta la transición política y la España democrática. En este caso, establecemos los límites de este período entre los años 1963 y 1975, siendo la primera fecha una convención adoptada para este número monográfico de la revista *Artigrama* dedicado a este tema, sin que haya intención de marcar una cronología estricta para este período de nuestra historia en el que varios investigadores han planteado diversas fechas de inicio. Ciertamente, los materiales para estudiar la cultura popular española de la época bien pueden compilarse en una gran enciclopedia ilustrada, como las de Salvat o Sopena, que se adquirirían por sus lujosos lomos dorados para acompañar al nuevo objeto que comenzó a ser el epicentro del *living*: el televisor en color. No aspiramos a tanto en este artículo, planteado como un muestrario de elementos que transformaron la vida cotidiana de los españoles, y nos limitamos a proponer una entrada por letra, a modo de un abecedario básico. Este planteamiento nos permite tratar en nuestro texto aspectos tan diversos como la llegada del bikini a nuestras playas y piscinas o la llegada de nuevos materiales, como la *Formica* y el *Sintasol* a nuestros hogares, o como los *Conguitos* a nuestras meriendas, tratando de ofrecer una amplia visión panorámica de la vida cotidiana del tardofranquismo con un ensamblaje de variopintos materiales sobre la adaptación de España a la sociedad de consumo. La aparición de nuevos productos con los que nos hemos familiarizado ha tenido una gran transcendencia en cambios culturales de los que muchas veces no somos conscientes, precisamente por su cercanía y por haberse incrustado en nuestros modos de vida. Agustín Sánchez Vidal, que con perspicacia abordó este mismo tema hace treinta años en su original ensayo *Sol y Sombra: De cómo los españoles se apearon de las mayúsculas de la Historia, dotándose de vida cotidiana*, ya advirtió que había sido más relevante para los tiempos venideros

---

<sup>1</sup> Aunque en España los Estudios Culturales se han desarrollado más tardíamente, el término se acuñó en el mundo anglosajón a mediados de los años sesenta, en pleno apogeo del Pop, en un momento en el que se cuestionaban los conceptos de alta y baja cultura, así como se consideraba evidente la imperiosa necesidad de estudiar los medios de comunicación de masas.



Fig. 1. José María Cruz Novillo, cartel para la película de Víctor Erice *El espíritu de la colmena*, 1973.

la llegada de la tarjeta *Visa* en 1967 que el más importante de los discos de los Beatles, que ese mismo año lanzaron *Sgt. Pepper's Loney Hearts Club Bands*, de igual modo que la llegada del vídeo en 1975 ha tenido más repercusión que la propia muerte de Francisco Franco.<sup>2</sup> Nuestro texto posiblemente resultará de interés para los lectores más jóvenes y que tal vez despierte cierta nostalgia a quienes vivieron la época, quienes inevitablemente echarán en falta el aroma de alguna colonia, el rancio sabor de algún señorial coñac, la sintonía de algún anuncio televisivo cantado por alguna folclórica o la descripción de su primer vehículo motorizado, tal vez una motocicleta o un utilitario de fabricación nacional. Abordamos este estudio desde el análisis de varias fuentes, pero con especial atención a la televisión, la publicidad y el diseño. Una televisión, RTVE, Radio Televisión Española, que era una y grande, sin competencia de otras cadenas y con grandes audiencias que paralizaban un país y que creaba una gran homogeneidad en el consumo de los distintos formatos audiovisuales que se ofertaban. Una publicidad que todavía se solía llamar propaganda y que estaba en proceso de desarrollo desde el punto de vista profesional, cuyos rudimentos tienen un encanto nostálgico y que todavía se dirigían siempre al consumidor de usted, con un nivel aún muy lejos de la excelencia de la publicidad española en los años ochenta y noventa, pero en la que ya encontramos los primeros trabajos de grandes figuras como Joaquín Lorente (1943-) y otros pioneros de las agencias publicitarias, como pasó también con el diseño gráfico, en el que se había producido una incipiente modernización estilística con Fermín Garbayo (1929-1992), la Asociación de Grafistas FAD,<sup>3</sup> los trabajos de juventud de José María Cruz Novillo (1936-) [fig. 1], o la llegada de algunos diseñadores extranjeros que se afincaron en España en los años sesenta, como el suizo Yves Zimmermann (1937-), que enseguida creó escuela.<sup>4</sup> No solamente los productos industriales, los carteles y las publicaciones cambiaron su aspecto. También las ciudades enteras, con sus luminosos de neón o con las, hoy habituales, vallas publicitarias de 3 x 4 metros (y luego 3 x 8 metros), que comenzaron a instalarse desde 1964.<sup>5</sup> Consideramos que el estudio de la

---

<sup>2</sup> Reconocemos desde un inicio nuestra deuda con el libro SÁNCHEZ VIDAL, A., *Sol y Sombra: De cómo los españoles se apearon de las mayúsculas de la Historia, dotándose de vida cotidiana*, Barcelona, Editorial Planeta, 1990. Para este debate entre los Beatles o la tarjeta *Visa* y la muerte de Franco, véase p. 20, y p. 22. A fecha de hoy, no hay duda que usamos, más que nunca, las tarjetas de crédito. A los Beatles los escuchamos, remasterizados, por medio de *Youtube*, que es el sucesor de vídeo Beta y del VHS en tiempo de Internet. Y en cuanto a Franco, el 24 de octubre de 2019 sus restos fueron exhumados del Valle de los Caídos.

<sup>3</sup> *Grafistas, Agrupación FAD*, Barcelona, Blumen, 1964.

<sup>4</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Madrid, Alianza Editorial, 1997, pp. 290-291.

<sup>5</sup> AA. VV., *La publicidad en el diseño urbano*, Barcelona, Publivía, 1988, p. 21.

Cultura de Masas del tardofranquismo es el mejor reflejo de la histórica transformación que hubo en España, pues retrata los hábitos de consumo y ocio que cambiaron la forma de vivir de un país.

### **Automóviles, adelantos y adelantamientos**

Hasta el *Seiscientos*, el coche en España había sido una cosa de señoritos. En los años sesenta la España del *Seat 600*, comercializado exitosamente en 1957, amplió su parque móvil con mayores coches de fabricación nacional, como el *Seat 1500*, y también modelos de importación que se hicieron muy populares, como el *Simca 1000*, gracias a la alianza del fabricante de camiones Eduardo Barreiros (1919-1992) con *Chrysler*. Este coche, de cinco plazas, se anunciaba en 1971 con la pregunta *¿Desde cuando un coche familiar tiene que ser aburrido?* o afirmando que *A veces un soltero necesita un coche familiar*.<sup>6</sup> La renta per cápita casi se había duplicado en la década de los sesenta por el “milagro” económico producido por las políticas del franquismo desarrollista. La libertad de movimientos del automóvil suponía también un aumento en el grado de libertad en muchos aspectos de la vida. Naturalmente, el propietario del vehículo pronto lo personalizaba, bien instalando un *Skreibson* para escuchar la radio, o bien, simplemente con un portarretratos con la prole y el inevitable *Papá, no corras*. Más novedoso resultaba ese perrito que movía la cabeza al ritmo del motor colocado junto al cristal de atrás, objeto que comenzó a comercializarse a inicios de los años setenta desde Zaragoza, gracias al ingenio del gerente de la fábrica Latex-Flor, empresa pionera en el uso de este moderno material en España.<sup>7</sup> Siglos de catolicismo habían dejado huella en el alma colectiva y pronto se estimó oportuno llevar una estampita de San Cristóbal y, ya según el lugar, alguna Virgen o santo de especial devoción, siendo de singular uso cintas con la Medida de la Virgen del Pilar de Zaragoza. Hasta las monjas se motorizaban, como vimos en la interpretación de Gracita Morales (1928-1995) en *Sor Citroën* (1967), dirigida por Pedro Lazaga (1918-1979). También el automóvil tenía sus inconvenientes. Se había producido el éxodo rural y ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao o Zaragoza multiplicaron su población. El tráfico en las grandes capitales era caótico. Cruzar una avenida en Madrid era una odisea, como nos mostró Paco Martínez Soria (1902-1982) en la película, también de Pedro Lazaga, *La ciudad no es*

---

<sup>6</sup> SATUÉ, E., *La Vanguardia. Más de cien años de anuncios en prensa*, Barcelona, La Vanguardia, 1989.

<sup>7</sup> BENDICHO, A., *Diseño industrial*, Zaragoza, Rolde de Estudios Aragoneses, 2003, pp. 41-43.

*para mí* (1966), basada en una obra teatral de Fernando Lázaro Carreter (1923-2004).<sup>8</sup> Las carreteras (no autovías con varios carriles) eran malas, llenas de baches, y el adelantamiento suponía una maniobra peligrosa. Había algunas autopistas de pago, con un excelente logotipo compuesto por un carril de incorporación en forma de letra “a” diseñado por Enric Huguet (1928-) en el año 1967.<sup>9</sup> El último coche que destacamos en este período de la historia del España es el Dodge Dart modelo 3700 GT en el que murió el almirante Luis Carrero Blanco (1904-1973) como consecuencia de un atentado terrorista de la banda armada ETA.<sup>10</sup>

### **Bikini, una pequeña prenda para un gran cambio**

Ni James Bond, interpretado por Sean Connery (1930-2020) en la primera entrega de la saga, *Agente 007 contra el Dr. No* (1962) de Terence Young (1915-1994), pudo evitar temblar cuando vio emerger de las aguas de una paradisíaca isla, cual *Venus* de Botticelli, a la actriz suiza Ursula Andress (1936-) solamente vestida con un insinuante bikini blanco, que se convirtió en todo un icono de la revolución sexual de los sesenta. Más que suizas, las suecas, fueron las protagonistas de las grandes transformaciones de las costas española, sobre todo Benidorm, con su alcalde Pedro Zaragoza Orts (1922-2008) a la cabeza. Lo resumimos en las suecas, pero suecas eran las extranjeras del norte de Europa en su conjunto sin distinción. La llegada de estas liberadas turistas tuvo repercusiones cinematográficas. José Luis López Vázquez (1922-2009) y Alfredo Landa (1933-2013), representaban la virilidad celtibérica en toda una serie de ligeros largometrajes con extranjeras en bikini que constituyen un subgénero del cine patrio. Si en el siglo XVIII la prohibición de chambergo y capa larga habían provocado el Motín de Esquilache, poco más de trescientos años después, de una forma menos violenta, la prohibición de los bikinis provocó otra protesta protagonizada por las féminas que rehusaban el uso del tradicional traje de baño y querían lucir ombligo en 1970, cuando el control moral sobre esta vestimenta ya se había relajado en las playas por las divisas que dejaba el turismo. Se trataba de medio centenar de

---

<sup>8</sup> En *Heraldo de Aragón* se anunciaba ese año su proyección en el Cine Eliseos, con sesiones matinal, tarde y noche con las siguientes cifras: 185 días, 26 semanas, 6 meses, 773 proyecciones, 1.262 horas de proyección, 250.653 espectadores, 12.532.650 carcajadas (*Heraldo de Aragón: Un siglo de publicidad*, Zaragoza, Heraldo de Aragón, 2000, p. 109).

<sup>9</sup> *Signos del siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España* (Catálogo de exposición), Madrid, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2000, p. 323.

<sup>10</sup> TUSELL, J., *Carrero. La eminencia gris del régimen de Franco*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1993.

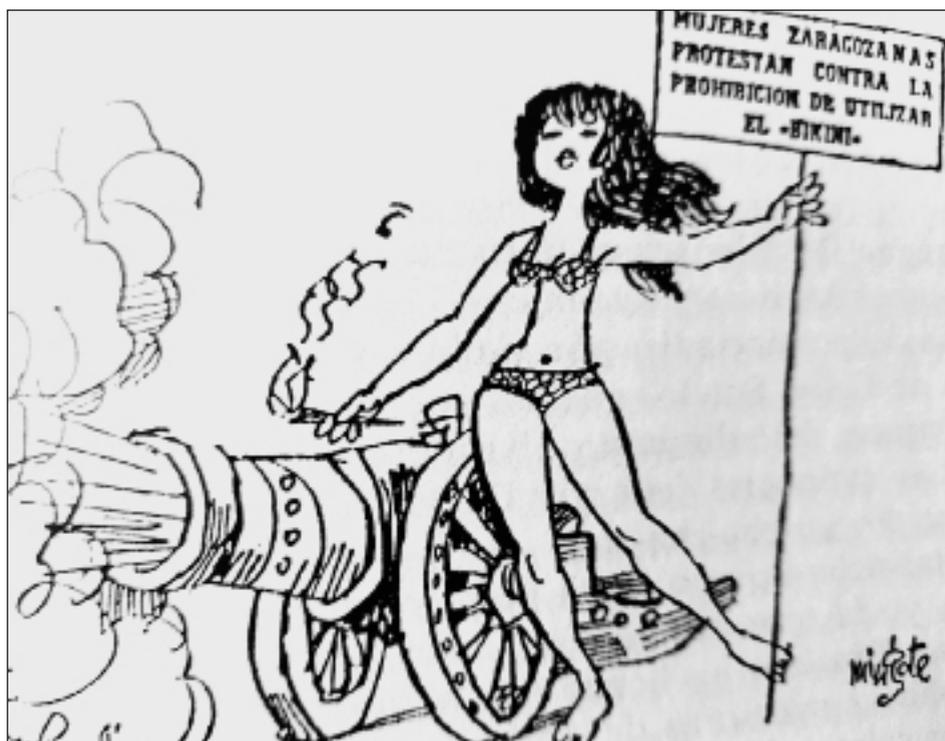


Fig. 2. Antonio Mingote, ilustración cómica sobre la polémica de los bikinis en Zaragoza para el diario ABC, 1970.

heroicas bañistas del zaragozano Estadio Miralbueno-El Olivar, que, todas a una, planearon quedarse en bikini ante la impotencia del portero, que quedó en desventaja ante el elevado número de activistas. La noticia saltó de la prensa local,<sup>11</sup> a la nacional y a Antonio Mingote (1919-2012) se le ocurrió ilustrar el episodio en el diario *ABC* con una Agustina de Aragón en bikini, disparando un cañón al tiempo que sostenía una pancarta que rezaba *Mujeres zaragozanas protestan contra la prohibición de utilizar el bikini* [fig. 2]. La caricatura provocó una airada réplica desde el diario zaragozano *Amanecer* por su falta de decoro.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> “La guerra de los bikinis no ha terminado”, *Heraldo de Aragón*, (Zaragoza, 30-V-1970).

<sup>12</sup> Se decía en *Amanecer*: *La indudable alusión a la figura histórica y gloriosa de Agustina de Aragón presentada de este modo, es a todas luces irrespetuosa e irreverente. Bien está el chiste, cuando se refiere a personas indeterminadas; para las personas reales, máxime si están muertas y con mayor motivo si fueron parte de los más hermoso de los pueblos, deben ser intocables y por lo tanto intocadas* (CARANDELL, L., “La revolución de los bikinis”, en *Celtiberia Show*, Madrid, Guadiana de publicaciones, 1970, pp. 92-94). Véase también SÁNCHEZ VIDAL, A., “La guerra de los bikinis”, en *Sol y Sombra...*, *op. cit.*, pp. 221-251.

## Conguitos, de rechupete

El desarrollo económico del país durante el tardofranquismo supuso un gran crecimiento demográfico en los años sesenta y un *baby boom* que trajo a muchos españolitos con una tableta de chocolate debajo el brazo, bien el extrafino de *Nestlé*, bien los más robustos de chocolates *Nogueroles*, *Olé, olé, olé, chocolates Nogueroles*, los de Loyola o los de *La campana de Elgorriaga*, en cuya etiqueta aparecía una campana de madera de la etnia bubi originaria de Fernando Poo, la joya de nuestra exigua expansión colonial en el Golfo de Guinea, la tierra de los negritos del África tropical que seguían cantando la canción del *Colacao*. Otro icónico producto son los *Conguitos* [fig. 3]. Criticable desde los actuales argumentos poscoloniales e impecable desde el punto de vista artístico, la imagen publicitaria de los *Conguitos*, cacahuetes cubiertos de chocolate, se lanzó al mercado en 1961 por la empresa confitera Fedimar, cuando en la prensa se hablaba mucho de la crisis del Congo (1960-1965) en su lucha por la independencia de Bélgica, en un encarnizado pulso entre Estados Unidos y la Unión Soviética por controlar la región en plena Guerra Fría. La imagen corporativa de los *Conguitos* se ha mantenido hasta el presente, con sucesivas actualizaciones, con la empresa Lacasa como propietaria de la marca desde los años ochenta. La imborrable imagen de los *Conguitos*, unos rechonchos personajes tribales, con piel chocolatada, gruesos labios y armados con lanzas, fue dibujada por el ilustrador Juan Tudela Férez (1940-) con apenas 20 años.<sup>13</sup>

## Delta, diseño industrial

Una de las contribuciones más notables al desarrollo del Diseño Industrial en el tardofranquismo fueron las actividades de ADI FAD (Asociación de Diseño Industrial del Fomento de las Artes Decorativas) desde Barcelona, entre ellas la creación de los Premios Delta, que comenzaron a otorgarse en el año 1961, con productos tan emblemáticos como la *Minipimer* de Gabriel Lluelles (1923-2012) o las vinagreras de Rafael Marquina (1921-2013). Entre otros, destacamos los premios concedidos a la lámpara de techo de Antonio Coderch (1913-1984), en 1962; la batería de cocina *Bra* de Rogeli Raich (1911-1997), en 1963; la lámpara de techo para Polinax de M. Milá (1931-), en 1964; el radiador del Equipo técnico Hispelsa, en 1965; el cenicero *Copenhagen* de André Ricard (1929-), en 1966 y, del mismo diseñador, la botella de leche *Rania*, de 1967; la maquinilla de

---

<sup>13</sup> BENDICHO, A., *Diseño industrial...*, op. cit., pp. 43-44.

afeitar *Filomátic* de Esteve Agulló (1936-) y Álvaro Martínez Costa (1932-), en 1968; la máquina de escribir *Valentine* para Hispano Olivetti, en 1969 y el exprimidor *Citromatic Instant MPZ-2* de Braun Española, en 1970.<sup>14</sup>

### **Estanco celtibérico**

Antes se fumaba en todas partes y el estanco era un establecimiento casi de obligada visita. La presencia del tabaco en todas las esferas de la vida pública resulta asombrosa para quienes ya nos hemos acostumbrado a las restricciones de la legislación antitabaco desde 2006 con el fin de evitar los grandes perjuicios para la salud que conlleva fumar. La ley antitabaco prohibió su publicidad. Hasta ese momento, el tabaco era uno de los principales anunciantes en todos los medios. Hoy se siguen vendiendo *Marlboro*, *Camel* y *Lucky Strike*. Ya no hay *Ideales*, tampoco *Bisontes*, *Águilas* o *Celtas*. Sus cajetillas y, también, el tabaco de liar,<sup>15</sup> forman parte del imaginario gráfico popular de la época. En las cajas de fósforos hubo interesantes aportaciones desde el campo del diseño, como el trabajo de José María Cruz Novillo y Fernando Olmos (Grupo 13) para la empresa pública Fósforos de los Pirineos en 1969, en el que de la letra “a”, de águila, a la “z” de zorro, aparecían 24 ilustraciones de diferentes animales esquematizados.<sup>16</sup> La idea de “expendeduría” propia de los estancos le pareció muy apropiada al periodista Luis Carandell (1929-2002) para ilustrar la portada de su *Celtiberia Show*,<sup>17</sup> antología de perlas del celtiberismo, esto es, muestras de la idiosincrasia del peculiar carácter nacional entre lo cateto, lo carpeto-vetónico y lo reaccionario, que se publicaban periódicamente durante el tardofranquismo desde 1968 en el semanario *Triunfo*, publicación de gran interés para el estudio del panorama cultural de la época. La portada fue realizada por el pintor Alfredo Alcaín (1936-), Premio Nacional de Artes Plásticas 2003, castizo representante del Pop español [fig. 4].

### **Formica, el tablero plástico**

Un cambio en los hogares españoles sin igual, hasta la apertura de las tiendas Ikea, se produjo en el tardofranquismo con nuevos materiales,

---

<sup>14</sup> *25 años de Diseño Industrial*, Barcelona, Gustavo Gili, 1986.

<sup>15</sup> Todas las modas vuelven y veo que se ha instalado con fuerza entre la juventud el tabaco de liar: *Pueblo* y *Ducados* son los más vendidos. La vuelta del tabaco de liar se ha producido principalmente por el precio, más económico, pero también con cierto ritual en liarlo, lo que ha vuelto a hacer que renazca la industria del papel de liar.

<sup>16</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España...*, *op. cit.*, pp. 69-70.

<sup>17</sup> CARANDELL, L., *Celtiberia Show...*, *op. cit.*

humm...!, son de rechupete...

deléitese con el agradable placer  
de saborear  
la más deliciosa de las golosinas

conquitos®  
es un producto con garantía **Fedimar**

*Fig. 3. Anuncio publicitario de Conguitos, 1966  
y detalle del diseño de Juan Tudela para la marca.*



Fig. 4. Alfredo Alcáin, portada para el libro de Luis Carandell, *Celtiberia Show*, 1970.



Fig. 5. Chumy Chúmez, portada para la revista satírica *Hermano Lobo*, noviembre de 1974, un año antes de la muerte de Franco.

hoy denostados, pero que produjeron en los hogares una renovación y un cambio anterior al que hubo en nuestras instituciones. Lo funcional, confortable e higiénico de los nuevos materiales avalados por la tecnología, sustituyeron a otros muebles de estética anticuada. Aunque la formica había sido inventada en 1913 por la empresa norteamericana Westinghouse como sustituto barato de la mica (de ahí su nombre *for-mica*), su llegada a los hogares españoles como una tecnología asociada con el progreso y la higiene llegó en los años sesenta.<sup>18</sup> El “tablero plástico” *Formica*, que se anunciaba irrompible, con una animación que lo comparaba con el caparazón de una tortuga. Poco nobles nos resultan hoy los avances de la época para los suelos, como el *Sintasol* y el *Linoleum*, por mucho que en la televisión, en 1964, se cantara: *A prueba de golpes y de quemaduras, el pavimento de más duración. Su hogar y oficina tendrán con Linoleum un mundo de encanto, de luz y color.*

<sup>18</sup> SÁNCHEZ VIDAL, A., “Nuevas tecnologías”, en *Sol y Sombra...*, *op. cit.*, pp. 297-299. Como otras marcas, acabó convirtiéndose en sustantivo común con su entrada en el *Diccionario de la Real Academia* para designar a una resina sintética utilizada para recubrir muebles.

## Guinea Española, el final del colonialismo

La independencia de la Guinea Española, hoy Guinea Ecuatorial, se produjo en 1968, después de la celebración de un referéndum en el que los guineanos votaron abandonar el estado español y que las dos provincias establecidas Fernando Poo y Río Muni formaran una nueva nación, en el contexto de la descolonización de África iniciada una década atrás. El candidato afín al régimen, Bonifacio Ondó Edu (1922-1969), fue derrotado por Francisco Macías (1925-1979), que se convirtió en un atroz tirano. El ministro Manuel Fraga (1922-2012) fue el encargado del traspaso de poderes un 12 de octubre de 1968. Quedaba en el aire resolver otros territorios coloniales, como el Sahara, que en 1975 fue el escenario de la invasión marroquí de la Marcha Verde.

### *Hermano Lobo*

Además de la prensa seria, algo más abierta tras la ley de prensa de 1966, al final del franquismo hubo destacadas revistas satíricas. Durante mucho tiempo *La Cordorniz* fue la publicación más relevante, pero en los últimos años del tardofranquismo aulló *Hermano Lobo*, que se publicó entre 1972 y 1976, cuya cabecera, *Semanario de humor dentro de lo que cabe*, lo dice todo. Por allí desfiló lo más granado del humor gráfico de los setenta, como Chumy Chúmez (1927-2003) [fig. 5], Miguel Gila (1919-2001), Jaume Perich (1941-1995) o Antonio Fraguas *Forges* (1942-2018).

## Infancia, la semilla de la generación democrática

Aunque en los colegios los castigos corporales eran el pan nuestro de cada día, en general la generación de los sesenta y primeros años de los setenta gozó de mejores condiciones que la de posguerra desde el mismo momento de nacer. Comenzaron a comercializarse los primeros pañales de celulosa y, poco a poco, quedaron obsoletos los de tela, cogidos con imperdibles. Fue una generación mejor educada, en la que el analfabetismo casi se erradicó. También más limpia, que se podía duchar con el agua caliente del butano, y más sana, gracias a una mejor alimentación, que se completaba con atractivos “regalos y pastelitos” de elaboración industrial. ¡Anda, los *Donuts*!. El *Chupa-chups*, caramelo pegado a un palito, invento no muy lejano al de la fregona, también de esta época, fue la chuchería de moda y un éxito empresarial de Enric Bernat (1923-2003). Novedosos juguetes para ellos, como coches teledirigidos que estaban unidos al mando de control por medio de un cable, y para ellas, principalmente



Fig. 6. Estudios Moro para Televisión Española, La familia Telerín, 1964.

muñecas articuladas, ocupaban los primeros puestos en las cartas a los Reyes Magos. La publicidad de la época envolvió la imagen de la infancia en un aspecto tan risueño como las ilustraciones de Juan Ferrándiz (1917-1997), indiscutible maestro del arte de la ilustración infantil de toda una época. Los dibujos animados de José Luis Moro Escalona (1926-2015), autor, además de multitud de anuncios televisivos, de la famosa Familia Telerín, que mandaban cada día a los niños y niñas a la cama, que hay que descansar, para que al día siguiente pudieran madrugar [fig. 6].

### Juan Carlos, Príncipe de España

Rey emérito, Juan Carlos I de la casa Borbón (1938-), Jefe del Estado desde 1975 a 2014, fue nombrado por Francisco Franco como Príncipe de España y sucesor al trono en el año 1969, saltándose de la línea dinástica a su padre, don Juan. Sin apenas protagonismo político, la popularidad del futuro rey de España no era entonces tan alta como lo fue durante la transición, aunque desde la televisión se habían retransmitido algunos eventos destacados, como su boda en 1962 con la futura reina Sofía de Grecia (1938-), en Atenas. La joven pareja se instaló en el Palacio de la Zarzuela en 1963 y se convierten en personajes habituales en las revistas del corazón, como *¡Hola!* En 1968 nació su único hijo varón, el hoy Rey de España Felipe VI.

### Kimura, la monja que vino desde Japón

Aunque hoy la presencia de la industria audiovisual japonesa en España sea un fenómeno muy extendido, durante el franquismo las relaciones



Fig. 7. Daniel Gil, portada para Alianza Editorial de la novela *Tristana* de Benito Pérez Galdós, 1975.

hispano-japonesas, que tomo aquí como ejemplo de las relaciones del país con lejanas potencias, eran muy débiles. Se encuentran no obstante algunas joyas reseñables, como la co-producción de la película *El cartero de Alpartir* (1967), basada en la historia real de una japonesa, Masako Kimura (1938-), que viene a España para ingresar en un convento de clausura, mientras que para tranquilizar a los padres de la nipona, y por iniciativa del programa radiofónico *Ustedes son formidables*, se enviaron miles de cartas desde todos los rincones de España a Japón, que fueron entregadas por el cartero de un pueblecito de la provincia de Zaragoza. El mediometraje, que muestra dos países rurales, muy diferentes, pero unidos en los sentimientos humanos, fue dirigido por Carlos Estelar y Harunosuke Nakagawa (1931-). Rafael Barranco interpretaba al cartero de Alpartir,

que se cantaba una jota en el País del Sol Naciente declarando que había venido de Aragón hasta Japón para entregar su corazón.<sup>19</sup>

## Libros y lecturas

En el tardofranquismo, ciertamente, en nuestro país mucho no se leía. No cabe duda de la importancia de los libros como portadores de los materiales que educaron a las mentes más inquietas, que muchas veces se nutrían de publicaciones adquiridas en París o bien importadas de México y Argentina. En las editoriales españolas se observa una preocupación por ampliar temáticas y, también, de mejorar el aspecto de sus ediciones con portadas en las que colaboran fotógrafos e ilustradores. Relevantes fueron las ediciones de Seix Barral, de Carlos Barral

<sup>19</sup> ASIÓN, A., “*El cartero de Alpartir*: la entrañable historia del un encuentro”, en Gómez, A. (coord.), *Japón y Occidente: El patrimonio cultural como punto de encuentro*, Sevilla, Aconcagua, 2016, pp. 167-174.



Fig. 8. Enric Satué, cartel Los Heterodoxos de Tusquet, para la editorial Tusquets, 1974.

(1928-1989), que contó con colaboraciones de fotógrafos como Oriol Maspons (1928-2013), Ramón Masats (1931-) o Xavier Miserachs (1937-1998) y, también en Barcelona, los diseños de Jordi Fornas (1927-2011) para Edicions 62. Una editorial imprescindible, gracias al amplísimo catálogo de sus libros de bolsillo, fue la madrileña Alianza Editorial, cuyas portadas estaban a cargo de Daniel Gil (1930-2004), quien introdujo un nuevo lenguaje, con metáforas visuales siempre relacionadas con el contenido de cada título [fig. 7].<sup>20</sup> Enric Satué, gran historiador del diseño en España y cocinero antes que fraile, fue el artífice de la difusión de la colección “Heterodoxos” de Tusquets, cuyo catálogo de autores mostraba la nueva oleada de los intereses intelectuales y sociales del momento [fig. 8].<sup>21</sup> De prensa diaria, el *ABC*, *La Vanguardia Española* y el diario *Pueblo*, entonces dirigido por Emilio Romero (1917-2003). Y de semanarios, *Triunfo*.

## Meyba

Con algo más de tela que los polémicos bikinis, la empresa textil catalana *Meyba* dominó el sector del traje de baño en el territorio nacional, incorporando la licra en la composición de la prenda, hasta el punto de que un *meyba* era la palabra para referirse a un bañador. Algunos anuncios de *Meyba*, como la campaña de Clarín *Mamá, me están besando* de 1965 resultaban ciertamente atrevidos para la época.<sup>22</sup> Con un *meyba* atado por encima del ombligo, Manuel Fraga Iribarne, Ministro de Información y Turismo, tranquilizaba a los veraneantes de nuestras playas bañándose en 1966 tras el accidente nuclear provocado por dos aviones norteamericanos en la localidad almeriense de Palomares.

## Niños prodigios en el cine y el espectáculo

El régimen siempre había utilizado propagandísticamente a los niños prodigio, sobre todo en el mundo del cine y el espectáculo. En la misma línea que Pablito Calvo (1948-2000) o José Jiménez *Joselito*,

---

<sup>20</sup> Daniel Gil. *Diseñador Gráfico*, Madrid, Biblioteca Nacional, 1990; SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España...*, *op. cit.*, pp. 161-168.

<sup>21</sup> AA. VV., *La publicidad en el diseño urbano...*, *op. cit.*, p. 94. Luis Polanco en esta publicación, por error, indica que se trata de Alianza Editorial, en lugar de Tusquets.

<sup>22</sup> El anuncio, con dirección de arte de Marçal Moliné, presentaba un conjunto de fotografías con aspecto de fotonovela, pero depurada composición, con un texto que decía: *Mamá, me están besando. ¿Qué puedo hacer, mamá? Él también viste prendas Meyba. Ya ves, mamá, llegó el verano y estrené 18 años, vestí Meyba y ¡mamá! Me están besando...* (SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España...*, *op. cit.*, pp. 254-256).

“el de la voz de oro”, que en el tardofranquismo ya habían crecido y su popularidad fue declinando, los años sesenta tuvieron como icono infantil a Pepa Flores (1948-), más conocida como Marisol [fig. 9]. Fueron infancias robadas. Marisol, que comenzó en los Coros y Danzas de la Sección femenina y terminó posando desnuda para *Interviú* en 1976. La vida es una tómbola.

### Ñ, la letra de España

El popular cantante Manolo Escobar (1931-2013), que popularizó en español el pasodoble *Y viva España*, se casó con una sueca. Primero cantada en flamenco (el idioma), esta conocida canción compuesta hace cincuenta años por los belgas Leo Caerts (1931-) y Leo Rozenstraten (1935-2004), y que todavía se canta cuando gana la selección española de fútbol, fue popularizada por Manolo Escobar en español desde 1973. Presenta a España como lugar de amores y corridas de toros, y repite en un pegadizo estribillo que los turistas lloran cuando tienen que marchar y que *Por eso se oye este refrán: ¡Que viva España!, Y siempre la recordarán: ¡Que viva España! La gente canta con ardor: ¡Que viva España! La vida tiene otro sabor y España es la mejor.* Para pegadizo estribillo también el del *Lalalá* con el que Massiel (1947-) ganó Eurovisión en 1968, cuando sustituyó *in extremis* al díscolo Joan Manuel Serrat (1943-), que se empeñaba en cantar en catalán este tema compuesto por los dinámicos Manuel de la Calva (1937-) y Ramón Arcusa (1936). Hoy siguen en los escenarios algunos cantantes de esa generación, como el propio Joan Manuel Serrat, *Doctor Honoris Causa* por la Universidad de Zaragoza, o, *Digan lo que digan*, el incombustible Raphael (1943-).

### Osborne, el toro

Las corridas de toros eran un fenómeno de masas, con gran repercusión en todos los medios de comunicación. De hecho, las corridas de toros eran uno de los eventos de televisión más populares y la eclosión de las nuevas figuras del momento, con José Benítez *El Cordobés* (1936-) a la cabeza, no se explican sin el fenómeno televisivo.<sup>23</sup> Los toros estaban por todas partes. También por las carreteras. La silueta del toro que anunciaba el brandy *Veterano* de Osborne es sin duda la imagen más representativa de

---

<sup>23</sup> En Televisión Española no se retransmiten en directo corridas de toros desde 2010, para evitar la emisión de escenas violentas en horario infantil, como medida de protección a los menores.



Fig. 9. Marisol en portada del semanario Triunfo, abril de 1963.



Fig. 10. Campaña publicitaria de cocinas Far, con el lema La cocina más femenina, 1965.

diseño publicitario español. Cuando se legisló en 1988 para retirar toda la publicidad de las carreteras para aumentar la seguridad vial, aunque inicialmente amenazado, finalmente indultado, lo que permite todavía poder encontrarse con casi un centenar de los toros de Prieto, 91 exactamente, por lo ancho de nuestra geografía.<sup>24</sup> Fue un diseño comercial del cartelista Manolo Prieto (1912-1991) realizado en 1956 y es posiblemente la mejor valla publicitaria levantada en nuestro país.<sup>25</sup>

### Patatas, yo sí como patatas

La patata, humilde tubérculo venido de América, fue uno de los remedios más socorridos para saciar el hambre de la posguerra. El avance económico del desarrollismo permitió a los españoles del tardofranquismo estar mucho mejor alimentados que la generación anterior y comer patata comenzó a ser visto como un alimento de pobres, más propio de un

<sup>24</sup> Ese mismo año de 1992 el que se indultaba al toro de Osborne, Bigas Luna (1946-2013), fino observador de nuestra cultura popular, le hizo un recordado homenaje en su película *Jamón, jamón*.

<sup>25</sup> SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España...*, op. cit., pp. 103-104.

carpanta que de una familia bien acomodada. Entre los años 1967 y 1969 se emitió en Radio Televisión Española un spot publicitario institucional titulado *Yo sí como patatas*, que glosaba las propiedades de este producto, avaladas por la ciencia, como su contenido en hidratos de carbono, vitaminas B y C, sales minerales y su valor energético. Un médico, con bata, gafas de pasta y estetoscopio al cuello, también afirmaba comer patatas. El anuncio también apuntaba a que era cultivada en nuestros campos y se apoyaba en una pegadiza cancioncilla cuyo estribillo repetía *Yo sí, yo sí, yo sí como patatas* en boca de los miembros de una familia compuesta por una diligente ama de casa con modernos electrodomésticos, un esposo de los que no se quitaba la corbata en casa y unos niños que las devoran fritas, cocidas, en tortilla, en puré, siempre servidas en platos de *Duralex*, pues había que modernizar la patata. Un salto más hacia el futuro de la patata llegó con las *chips*, siguiendo el *American way of life*.

### **Quehaceres (femeninos) del hogar**

No solo el aspecto del mundo doméstico cambió con la sociedad de consumo, también se modificaron las maneras de hacer las tareas domésticas, que por entonces recaían exclusivamente en la mujer, el ángel del hogar [fig. 10]. La publicidad de la época incide en la proyección de una esforzada esposa que, cuando no está sirviendo una copita de *Soberano* a su marido, se afana en preparar una apetecible comida en una cocina de butano *Corcho*, *Corberó*, *Edesa*, *Fagor*, *Far*, *Ter* o una gran cantidad de marcas, cuya llama podías prender con un sofisticado encendedor *Magiclick*. Para fregar el suelo, no hacía falta arrodillarse desde la invención de la fregona, invento patentado en 1958 por Manuel Jalón (1925-2011).<sup>26</sup> Paulatinamente, los electrodomésticos entran en las casas, pagados en plazos cuyas letras se pagan mes a mes. Hace cincuenta años, dos de cada tres viviendas tenían ya frigorífico e incluso se comercializaban frigoríficos de butano. Y la lavadora aliviaba la carga de trabajo de la colada, dejando la ropa limpia con *Ariel*, *Persil*, *Omo* y otras marcas que competían ferozmente en blancura.

### **Refrescos, la chispa de la vida**

Los refrescos carbonatados, sobre todo *Cocacola*, o incluso algunos sin burbujas, como *TriNaranjus*, ya se comercializaban hace tiempo, pero

---

<sup>26</sup> BENDICHO, A., *Diseño industrial...*, op. cit. pp. 40-41.

ahora su consumo se multiplica, lo mismo que se diversificó más la oferta. Además de las colas y dulzones sabores de naranja y limón como la *Mirinda*, los fabricantes se dirigieron a un público más adulto con sabores amargos, caso del *Biter Cinzano*, y las tónicas, como la *Schweppes*, que se había atrevido a comercializar con este nombre su producto en 1957 obligando a los consumidores a pronunciar semejante conjunto de consonantes, o como la tónica *Finley*, comercializada desde 1969, cuya publicidad incidía en lo fácil que era pedirla *Finley*, *pronúnciese Finley*.

### Sol y sombra, el Yin y el Yang de la sobremesa ibérica

Observó Sánchez Vidal en su ensayo *Sol y Sombra* que terminados los postres, la liturgia exigía la habitual disyuntiva “¿Anís o coñac?”, que dividía en dos a España, y que solamente combinaciones como el sol y sombra introducían alguna concordia.<sup>27</sup> El repertorio de marcas durante el tardofranquismo es muy ilustrativo de esta dictadura étlica que en la transición tuvo también una apertura hacia otros licores que fueron abriendo el abanico de variaciones del mueble bar. Las etiquetas de las botellas de anís son todo un repertorio de la historia contemporánea española, introducción del darwinismo incluido, mientras que la solera del coñac tiende más bien al recuerdo de gloriosos personajes de más remotos tiempos, como Carlos I, el Cardenal Mendoza, el Duque de Alba o el ilustrado Carlos III. Y estaba *Soberano*, *Veterano*, *Fundador* y otras rimbombantes marcas, que todavía existen. Otra singular bebida de Bodegas González Byass, fue *Tío Pepe*, icono indiscutible del *Typical Spanish*. Para otras marcas de bebidas alcohólicas se tendía hacia la cabalística, con números tan dispares como el del licor *43*, los brandis *103*, *501*, *1900* o la zarzaparrilla *1001*, este último *el capicúa de la simpatía española*. También otras bebidas tenían *Mérito*, por la psicodélica dirección de arte de sus anuncios televisivos.

### Televisión, Una y Grande

Hace cincuenta años un poco más de la mitad de los hogares tenía televisión y la otra mitad veía la televisión en casa del vecino, en los bares o en los escaparates de las tiendas de electrodomésticos. A los primeros modelos nacionales, como *Iberia* (pantalla de la televisión es-

---

<sup>27</sup> SÁNCHEZ VIDAL, A., “Leña al mono”, en *Sol y Sombra...*, *op. cit.*, pp. 101-125; SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España...*, *op. cit.*, pp. 49-55.

pañola), siguieron el holandés de *Philips*, dominante también en otros pequeños electrodomésticos. Las campañas publicitarias de Philips con la folclórica Carmen Sevilla, que a ritmo de *Flamenca Ye-Yé*, unió en 1965 las dos Españas (la de la canción española y la que oía música anglosajona) entorno a la familia feliz de los electrodomésticos *Philips: Yo soy una flamenca ye-yé y en mi casa no falta de ná, pues a Philips mandé de poner, lo mejor pa guisar y escuchá. Tengo dos televisores que en el mundo no lo hay mejores...*<sup>28</sup> La televisión se anunciaba mucho en televisión. En la publicidad de las distintas marcas se animaba a tener el propio televisor en el salón de la casa, como en el anuncio de Televisores *Werner* de 1965, y se especificaban todos los avances tecnológicos que cada modelo incorporaba, como hacía *Telefunken* y otras muchas marcas. Eso en cuanto al receptor, pues en cuanto al emisor, solo había una televisión, la pública RTVE. De su programación destacamos *Estudio 1*, que estuvo veinte años en emisión desde 1965; las *Historias para no dormir* de Chicho Ibáñez Serrador (1935-2019), desde 1965 a 1975; y algunas populares series extranjeras, como *Bonanza* o *Los intocables*. A finales del franquismo aparecen en parrilla valiosos estandartes de Televisión Española, como *Informe Semanal*, desde 1973 y el inolvidable *El hombre y la tierra*, de Félix Rodríguez de la Fuente (1928-1980).<sup>29</sup>

### Virilidad y violencia

En general, la publicidad de las bebidas de alta graduación contaban con la presencia de atractivas rubias, como Marit Kocsis (1941-1984), la amazona que anunciaba el coñac *Terry* en lomos de un caballo tordo, con el lema *Terry me va*. Eran anuncios dirigidos a un público masculino. Ningún modelo de masculinidad se salía mucho de los márgenes de macho ibérico, con conductas machistas y en ocasiones superando los límites de la violencia de género. Desde nuestra sensibilidad actual, los anuncios de *Soberano*, con su consabido lema *¡Es cosa de hombres!*, resultan de un machismo insultante con toda la iconografía de los soberanos de las casas del patriarcal franquismo.<sup>30</sup> Había muchos *spots* diferentes, algunos premiados de manera entusiasta por la prensa del momento.

<sup>28</sup> SÁNCHEZ VIDAL, A., “Leña...”, *op. cit.*, p. 304.

<sup>29</sup> PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2001.

<sup>30</sup> FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V., *Es cosa de hombres: el machismo en la publicidad española (1939-1975)*, Sevilla, Editorial Algaída, 2007. Al parecer, el lema de *Soberano* era tan popular, que Carandell lo recoge incluso para el anuncio de unos ejercicios espirituales en una parroquia de Orense (“Ejercicios espirituales. Es cosa de hombres”, en CARANDELL, L., *Celtiberia Show...*, *op. cit.*, p. 42).



Fig. 11. Campaña publicitaria de perfumerías Lucky, con el lema No importa lo que ha pasado. Él es un hombre y Vd. lo ama. Él merece Lucky, 1968.



Fig. 12. Envase diseño de André Ricard y tipografía de Yves Zimmermann para Agua Brava, 1968.

En uno una mujer iba a la consulta de una pitonisa buscando consejo por los malos tratos de su marido y la solución propuesta era no escatimar con el *Soberano*, pues el hombre, que tanto trabaja fuera de casa se merece algo agradable cuando llega al hogar. La línea de perfumería “virilmente fresca” *Lucky*, presentaba a una mujer maltratada ante un hombre con guantes de boxeo a la que se le decía: *No importa lo que ha pasado. Él es un hombre y Vd. lo ama. Él merece Lucky* [fig. 11].

### *Western, spaghetti western*

En Almería, en el desierto de Tabernas, y en otros lugares esteparios, que se asemejan a las tierras de Oeste americano, se rodaron en los sesenta y setenta un gran número de *western*, resultado de las coproducciones. Este género cinematográfico estaba en pleno apogeo y en España se rodaron medio millar de largometrajes, entre los que destacan los de la trilogía del dólar de Sergio Leone (1929-1989), con Clint Eastwood

(1930-) como protagonista, con magistrales bandas sonoras de Ennio Morricone (1928-2020).

### **Xilografía, *Estampa popular***

En el mundo artístico de la España tardofranquista el Informalismo mantenía su prestigio y se sumaban propuestas figurativas dentro del arte Pop. El grupo *Estampa Popular*, desde finales de los años cincuenta y durante los sesenta, recurre a las Artes Gráficas, generalmente austeras xilografías en blanco y negro, como arma ideológica, con vinculaciones con el Partido Comunista de España, entonces ilegalizado. Las xilografías de *Estampa Popular* tenían un marcado compromiso social y un afán de difusión o popularidad, si bien muy lejos de las audiencias que proporcionaban los medios de comunicación de masas.<sup>31</sup>

### **Ye-yé, no te quieres enterar**

La *Chica ye-yé*, con música del maestro Augusto Algueró (1934-2011) y letra de Antonio Guijarro (1925-1882), mítica canción interpretada por Conchita Velasco (1939-) en la película de *Historias de la televisión* (1965) de José Luis Sáenz de Heredia (1911-1992) en la que, paradójicamente se ridiculizaban las nuevas modas juveniles, como el pelo alborotado, las medias de color y cantar en inglés, se ha convertido en obra muy representativa de los cambios en el ocio juvenil del tardofranquismo. Los gustos musicales que se imponían por la acogida de la música anglosajona, comenzaban a fraccionar los gustos musicales entre las nuevas generaciones y la gran mayoría aficionada a la canción española. Cantantes de Hispanoamérica, Italia y Francia también tenían éxito en el país, pero la música española dio grandes figuras cuya simple enumeración supone un gran listado que siempre parecerá incompleto. Fueron los grupos que imitaban a los Beatles, quienes, por cierto, actuaron en 1965 en las plazas de toros de Madrid y Barcelona. Y luego llegaron las canciones del verano, entre las que no sabría si quedarme con *María Isabel* (1969), la del sombrero, de Los Payos, o con *Eva María* (1973) de Formula V, que se fue buscando el sol en la playa con su maleta de piel y su bikini de rayas. Lo ye-yé fue todo un fenómeno sociológico que sirvió para identificar toda una generación.

---

<sup>31</sup> BOZAL, V., "El grabado tras la Guerra Civil", en *El Grabado en España (Siglos XIX-XX)*, *Summa Artis*, vol. XXXII, Madrid, Espasa Calpe, 1998, pp. 752-768.

En deportes, por ejemplo, tras el Real Madrid de Alfredo Di Stéfano (1936-2014), *La Saeta Rubia*, vino “El Madrid de los Ye-yé”, con Amancio Amaro (1939-) como capitán.

### Zimmermann

Finalizamos el recorrido alfabético resaltando la figura del diseñador suizo Yves Zimmermann, formado en la Allgemeine Gewerbeschule Basel, quien supuso una transfusión de modernidad en el diseño español. Afincado en Barcelona desde 1961 y con una larga trayectoria reconocida con el Premio Nacional de Diseño de 1995, su trabajo sirvió para sintonizar las propuestas de diseño en España con las más tendencias europeas en boga. Muestra de este cambio de registro fue la depurada línea del diseño para la empresa de perfumería Antonio Puig, con elegantes y contundentes tipográficas sobre los envases de André Ricard, como el de *Agua Brava* de 1968 [fig. 12].<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> ZIMMERMANN, I., *Del diseño*, Barceloma, Gustavo Gili, pp. 90-94; SATUÉ, E., *El diseño gráfico en España...*, *op. cit.*, pp. 76-77.