

ANÁLISIS DE UN JINGLE ICÓNICO: ¿POR QUÉ CUESTA TANTO CREAR OTRO “NEGRITO DEL COLA-CAO”

Sílvia Espinosa Mirabet

Profesora de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Departamento de Filología y Comunicación. Universidad de Girona. Plaça Ferrer Mora, 1. Campus Barri Vell.
Girona (España) CP17071 Tlfn: + 00 972418200 Email: silvia.espinosam@udg.edu

Resumen

En esta aportación se analizan las características musicales y de creación del famoso jingle de Cola-Cao sobre el Negrito para adivinar cuáles fueron las claves que marcaron su éxito. Su composición musical, la novedad que supuso un jingle en ese momento radiofónico así como la vinculación de esta pieza sonora con las características sociales de la época histórica que le sirven de marco temporal, arrojarán una nueva luz sobre uno de los referentes comerciales y musicales de la radio española de los años 50 del siglo XX que se ganó su leyenda con el paso del tiempo. La notoriedad de ese jingle, que ha llegado incluso hasta nuestros días, induce a plantearse el porqué de la dificultad actual en reproducir patrones similares.

Abstract

This paper analyzes the musical characteristics of the famous jingle of Cola-Cao. The aim of this communication is discover what were the key of it success. It musical composition, which was a novelty at '50 decades in Spain and the linking between this sound piece with the social characteristics of the historical period that serve to frame, throw a new light on one of the leading commercial radio jingles. The notoriety of that jingle has come even to nowadays. This communication try to reveal the special character of this commercial piece of radio, according it musical composition.

Palabras clave

Publicidad, cuña, Cola-Cao, radio, jingle.

Key words

Advertisement, spot, radio, jingle.

Introducción

Todo comenzaba con una feliz historia cantada por un *Negrito* del África tropical que ahora, ni los creativos o letristas más osados se atreverían a imaginar. 65 años después del lanzamiento de este producto de chocolate, cereales y leche en polvo, la canción del Cola-Cao forma parte del patrimonio sonoro de nuestro imaginario colectivo.

La creatividad en la publicidad de la radio se da sólo en forma de islas dispersas. Pocas veces el medio tiene en las cuñas, el género comercial más clásico junto con las menciones, algún derroche de ingenio que demuestre primero, que el creativo conoce las posibilidades sonoras del lenguaje radiofónico y segundo, que apuesta por la irreverencia gamberra y colorista que tiene el ingenio callejero recogido por la televisión y la publicidad exterior, campos donde la creación comercial evoluciona día a día y con brillantez. Pero no siempre ha sido así. En la historia de la publicidad española brilla un jingle, el del Cola-Cao, que ha conseguido postularse como un icono de la radio comercial. Es sencillo desde un punto de vista musical y de letra y pegadizo, cosa que ha propiciado su larga vida entre públicos de distintas generaciones. Siendo quizás una de las piezas publicitarias más citada como ejemplo en la literatura sobre este ámbito es imposible, pero no sorprendente, encontrar un análisis de contenido del mismo, cosa que se propone hacer este artículo.

No es extraño que la cuña del Negrito no haya sido revisada desde la óptica musical a tenor de la poca importancia que se da a la música en la publicidad. Sirve de base sonora, en la mayoría de las veces, tanto en radio como en televisión, y se recurre a la sintonía fácil, pegadiza y barata. La digitalización de las discotecas radiofónicas y sus múltiples plataformas informáticas permiten la rápida localización de temas que se pueden obtener a partir de una búsqueda avanzada usando palabras clave como "despedida romántica", "amanecer en la playa" o "de marcha por la ciudad" para poner sólo algunos ejemplos. Esta dinámica acelera mucho la realización de una cuña y su posterior post producción pero se aleja también mucho de la creación orquestada y singular pensada para realzar un único producto. En radio incluso se usan las sintonías de los spots televisivos para fabricar cuñas de un mismo producto, desaprovechando las inimaginables propiedades que tiene el lenguaje radiofónico y su efecto directo y personal sobre la capacidad cognitiva y de retención a corto y largo plazo que tienen los radioescuchas. Quizás también y por culpa, entre otras cosas, de la poca cultura musical de algunos realizadores de anuncios radiofónicos que dicho sea de paso trabajan con presupuestos que prefieren gastar en otros aspectos, la publicidad en la radio no se fija en las funciones que puede tener la música para realzar un mensaje, ni en la comunicación que por si sola puede provocar. Mucho más complicado es encontrar campañas que inviertan en la composición de melodías ex profeso para una cuña o jingle, aunque los grandes nombres de la publicidad lo recomienden. "Las músicas son un elemento de extraordinaria eficacia para popularizar un producto. Si se componen y orquestan tratando de lograr una buena calidad, compitiendo incluso con los títulos comerciales, el éxito puede llegar a mantenerse durante años." (Lorente, 1986). Al Cola-Cao le sucedió.

Quizás estos sean algunos de los motivos por los que cuesta tanto encontrar a día de hoy jingles radiofónicos como el que nos ocupa en este trabajo. Perona (2007) analizó 500

inserciones publicitarias y concluye que la tónica general de la publicidad de la radio en este país parece todavía ser un soporte de las campañas televisivas como se mencionaba anteriormente. Vazquez-Gestal suscribe esta afirmación (2001) y considera además contraproducente esta práctica. "(...) teniendo en cuenta también que estas cuñas son, en la mayoría de los casos una simple adaptación del spot de televisión del mismo producto, con las consecuencias que ello conlleva: Trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en la radio el sonido de la de la TV puede ser contraproducente".

Éstas no son reflexiones nuevas, de distinta forma están referenciadas y firmadas por diversos autores en varias publicaciones tanto de índole académica como profesional pero, incluso así, nada ha cambiado en 2012, cuando la crisis económica amenaza seriamente al sector de la radiodifusión que debe repartir su pastel publicitario con los nuevos soportes multimedia además de con los clásicos. Palencia (2009) afirma que la publicidad audiovisual sin música no se puede imaginar pero concluye que ni en la universidad ni en el campo profesional no se da a la música el peso que le corresponde. Si un gurú de la publicidad como Bassat (2011) reconoce que la música sirve para comunicar todo lo que no se puede expresar en palabras, léanse sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida y la radio es el media de las emociones por excelencia, convendría empezar a notar algún movimiento en este sentido.

Habría que deshacer esta rutinaria dinámica de producción que, dicho sea de paso, no ha marcado siempre la creación musical para la publicidad en España. Según un estudio de Olarte Martínez (2010) en plena época franquista, TVE utilizaba las sintonías radiofónicas para sus anuncios televisados, puesto que la publicidad en radio estaba mucho más consolidada, extremo este que significa que la industria radiofónica podía sostener económicamente a músicos o a publicistas que creaban pensando en clave radiofónica.

Objetivos

En este trabajo se averiguará el porqué del éxito del icónico anuncio analizando el contenido del mensaje y la música que ha envuelto al jingle durante más de 40 años. La cuña del Cola-Cao es ya un himno de la publicidad que se ha consolidado como un valor cultural indiscutible y español. Es el ejemplo de jingle comercial que más años se ha utilizado, a lo largo de la historia de la publicidad en España, sin alterar su naturaleza.

Por eso, el objetivo de este artículo no es otro que analizarlo minuciosamente para observar unos resultados que puedan servir de revulsivo para provocar un cambio en la dinámica estanca del sector radiofónico. Los creativos necesitan agudizar su ingenio pero también los empresarios que invierten y pagan campañas con poco talento. La historia del medio puede poner de manifiesto cómo se construyó una de las cuñas más talentosas. El Jingle del Negrito del cola-Cao, es el último gran reclamo comercial que ha pasado de generación en generación sin desnaturalizar su esencia comunicativa.

En un segundo plano, este artículo se ha escrito después de una exhaustiva revisión de los documentos publicados que existen sobre este producto y su histórica comercialización, que no son muchos y que quedan reflejados en la bibliografía unificando así, en un sólo texto, todas las referencias académicas y profesionales relacionadas con el Cola-Cao, siendo éste un segundo objetivo del planteamiento inicial.

Metodología

El análisis de este jingle se hace desde la óptica de la etnomusicología y debe entenderse como una interpretación de la música asociada a tres parámetros principales: los valores, las actitudes y las creencias culturales, aspectos estos que forman parte del núcleo de una buena estrategia publicitaria. En este sentido, la investigación se ha basado en la segmentación musical que usa Palencia (2010) cuando parte de dos tipologías de música, básicas para el análisis comercial, la música preexistente y la música original, la creada a propósito para un anuncio. Así pues para ilustrar las distintas afirmaciones de este texto se usa su distinción entre Jingle-Marca y Jingle-Adsong (Palencia, 2010:304) ambos en su categoría de música original. Definiendo estos conceptos se puede afirmar que el Jingle del Cola-Cao es clarísimamente un Jingle- marca. Fue creado para dar a conocer un producto nuevo con un nombre inédito y hacía falta insistir en ello. La letra es inmejorable en este sentido.

Un Jingle-Adsong es una canción original que se crea a propósito de una marca pero que su letra no cita ni el producto ni la marca. Esta pieza musical que es corta sirve para crear un cierto estilo, la atmósfera que envolverá el producto. Esta tipología es más frecuente en spots que acaban siendo verdaderos vídeo clips, pues tiene mucho de cinematográfico¹.

Además de aglutinar en su contenido todas las referencias existentes sobre el mítico producto de chocolate para facilitar la tarea de futuros investigadores, como se mencionaba anteriormente, este trabajo recoge datos obtenidos de la realización de dos entrevistas. Se ha recabado información de los responsables de marketing y comunicación de Cola-Cao, Javier Corominas y Sílvia Castells, respectivamente, con el objetivo de clarificar algunos aspectos de la secuencia histórica del producto, que no estaba muy bien ordenada. La cronología que relata el matrimonio entre esta marca y la radio de los años 40-50 del siglo XX es otra novedad que aquí se desvela.

¹ Véase el de Café Quijano para las cervezas Mahou. <http://www.youtube.com/watch?v=Gch6zF0FoUE>.

1. La distracción radiofónica española de los años 50-60 también contaba con la publicidad

La publicidad española de los años 40 y 50 del siglo XX está marcada por un contexto social que busca, también a través de los anuncios, volver a la normalidad tras la devastación de la Guerra Civil. La radio es en esos momentos el *media* por excelencia y además emite anuncios fáciles y sencillos, en directo, que deben contribuir, al igual que lo hará el resto de la programación, a crear una sensación de feliz normalidad. Es la época de los grandes concursos, los programas cara al público, de los adoctrinadores consultorios femeninos, de las retransmisiones de fútbol, boxeo o toros y de los seriales, en definitiva es la radio de la evasión calificada por el gran locutor de la época, Matías Prats como "la radio en colores en una España gris".

El Cola-Cao se lanza en plena post-guerra. El franquismo se ha propuesto como una de sus prioridades establecer políticas sanitarias y alimenticias encaminadas a lograr una población sana y robusta, muy en la línea de las ideologías fascistas de la época. El Cola-Cao es un producto energético que ayuda a estar bien alimentado. Según el responsable de marketing de Nutrexa, Javier Corominas uno de los éxitos del Cola-Cao fue su gusto. Incorporaba leche, cereales y azúcar al chocolate en polvo. Este sabor agradable aportaba muchas más calorías que los chocolates en polvo clásicos, que ya existían en España antes del Cola-Cao, pero que al tener menos ingredientes no eran tan agradables al paladar ni tan nutritivos.

Aparte de las aportaciones nutricionales, este producto destacaba en relación a otros alimentos del momento por estar elaborado con ingredientes genuinos, no empleaba sucedáneos. Estos productos más baratos, ocupaban el mismo espacio en la radio y buscaban al mismo target. "Hubo, no obstante, un bloque publicitario dirigido a las clases populares que evidenciaba sus carencias. Ante la falta de productos de primera necesidad, hubo muchos anuncios de comidas baratas y de sucedáneos o sustitutos (...) Entre los sucedáneos del café los había compuestos a base de algarroba, remolacha, zanahoria, chicoria, bellotas, higos secos... Otros sucedáneos eran el embutido de frutas o el queso de almendras. También se anunciaron con profusión productos reciclados que aprovechaban determinados artículos ya usados (por ejemplo, neumáticos en algunos anuncios de Firestone Hispania)" (García y Román, 2010).

Algunos de estos artículos cambiaron de formato radiofónico y pasaron de ser sólo cuñas, locutadas en directo, a convertirse en patrocinadores de distintos espacios. Este cambio hay que interpretarlo como un signo de normalidad social. Antes de la guerra, no era nada extraño encontrar patrocinios en las emisoras de radio españolas. 'La Hora Ford' o el restaurante Tivoli de Barcelona que patrocinaba la sección de cocina de los programas femeninos de Radio Barcelona durante los años 30 son sólo dos ejemplos. Algunos de los productos o marcas que empiezan su andadura comercial en la radio, cuando la televisión pone en marcha sus emisiones (TVE, 1956) pasan a hacer de mecenas de espacios televisivos como fue el caso de 'La Hora Phillips'. Pero repasando esta antigua cronología de intersecciones entre la publicidad

de radio y televisión no se ha podido detectar ningún caso con la singularidad del Cola-Cao. Su patrocinio nació en la radio y a partir de la repercusión de su jingle se creó un spot para cine y televisión, ilustrando con imágenes sencillas la ya famosa letra musicada. Este es un indicio de la fuerza creativa que tuvo su ideólogo cuando escribió la peculiar forma de comunicación cantada.

1.1. El éxito de un jingle. Análisis de la famosa sintonía "La canción del Negrito del África tropical" y de los factores que contribuyeron a su éxito

1.1.1. Jingle o himno

Un jingle es una tonada musical que se relaciona con un producto o marca, como se ha manifestado anteriormente. Esta canción puede ser cantada o sólo musicada pero en ambos casos debe tener unos elementos coincidentes: debe ser fácilmente recordable por la audiencia, esto quiere decir que se debe poder tararear y además es necesario que la música se asocie rápidamente con la marca que se vende. Esta es la regla de oro y el Cola-Cao la sigue de forma estricta tal como se desprende del análisis llevado a cabo en esta investigación. Antes hay que justificar la calificación de himno. No es sólo un juego de palabras. Un himno es la musicalidad de un texto poético que sirve para que un grupo social cohesionado, cante alabando la providencia o las hazañas de un héroe. En lenguaje deportivo actual se habla por ejemplo, del himno de la Champions. Pues bien, esta cohesión generada por la música le sirvió a Nutrexpa para centrar una vez más en su jingle, la campaña del producto lanzada en 1998, a la protagonizada por los futbolistas Romario (FC.Barcelona), Roberto Carlos (Real Madrid) y Denilson (Betis).

Genéricamente la campaña es presentada como "Los Cola-Caos". Son spots sencillos y efectivos que llegan al espectador emotivamente. Están contruidos a partir de planos cortos, limpios y con una estética pulcra reforzada por los colores cálidos de la ropa de los futbolistas y de la iluminación de los planos que contrastan con el tono oscuro de la piel de los protagonistas. Los futbolistas cantan en primera persona "la canción del Negrito", dándole un aire sambero mientras sonríen con una tierna vergüenza.

El objetivo es el mismo de siempre, vender el famoso chocolate con el mismo jingle, pero la estrategia va más allá. Esta campaña que recupera el jingle por última vez, hasta este momento, vende nuevos valores asociados a un producto que per se ya tenía muchos. Se lanza en un momento social de preocupación por la nutrición sana y de confianza y, en Nutrexpa se ejemplifican estos valores con tres deportistas de élite, estrellas consagradas del universo mundial deportivo y mediático, asegurándose así un impacto más globalizado. La base de la sintonía es la misma letra infantil creada 40 años antes. Es la historia de un jingle que se convierte en un himno. Es la historia de una canción con letra de Aurelio Jordi Dotras que narra la historia del africano que recoge cacao en una plantación. Es una música fácil,

alegre y muy en la línea de las canciones populares ligeras que la radio española programaba en los años 50. Un estilo que no distorsionaba la parrilla programática sino todo lo contrario, era un momento esperado ya que la audiencia cantaba los temas repetidos por la radio².

El jingle del Cola-Cao en su versión original duraba 01:02:20 minutos. Comienza con una mínima introducción musical que en pocos segundos da paso a la letra interpretada por Roberto Rizzo. Una vez se acaba de relatar la feliz historia del Negrito del África tropical suena un cierre musical que contribuye a crear la sensación de conclusión que tiene la pieza.

1.1.2. La letra

El texto creado es fácil y rítmico, así se facilita su recuerdo sin problemas a pesar de que no es un tema corto. Para esta finalidad se buscan los pareados de entonación que registran las rimas asonánticas con las que está escrita esta canción.

Es una letra clara, con una historia sencilla y tierna, cercana al cuento y a los textos contados en la literatura oral. La estructura de la letra tiene un componente muy propio de la oralidad, muy radiofónico. Primero, el narrador se presenta al oyente, "Yo soy aquel negrito...". Lo hace en primera persona y de forma directa, fórmula que enlaza abiertamente con la estructura narrativa clásica de los textos radiofónicos más sencillos: oraciones enunciativas, tiempo verbal en voz activa, escogiendo el presente de indicativo para mostrar más cercanía y respetando el orden lógico de una oración, sujeto, verbo y predicado.

Después, se interpela directamente al radioescucha, a quien se le pide atención para oír la fábula que se está a punto de relatar. De esta forma, el oyente se inmiscuye dentro de la historia y el autor se asegura que será recordada.

El jingle está escrito a partir de frases cortas, enunciativas y en primera persona, como ejemplarizábamos más arriba. Esto quiere decir que cuando el oyente canta la canción se convierte en el protagonista de la misma, pasa de receptor a actor principal y ésta es una gran estrategia para que el recuerdo de la letra se perpetúe, cualquier cantante se la puede hacer suya. Además, hay que añadir que la letra de la canción puede incluso resultar cómica o divertida, lo que hace que sea todavía más fácil de retener.

Para las audiencias actuales, el jingle del Cola-Cao tiene un punto infantil, una melodía y una letra que suenan a "antiguas" y quizás un poco "cursis" aspectos que hoy en día se consideran entrañables, vintage y que indiscutiblemente enganchan más³.

² Este es un recuerdo muy común entre los ancianos oyentes de radio, tal y como se puede comprobar en un grupo de discusión elaborado para testar la programación antigua de la radio entre viejos oyentes, en una investigación precedente realizada por la misma autora. <http://hdl.handle.net/2072/42985>

³ El eco de la canción está todavía tan presente que el Palau de la Música de Barcelona ha acogido conciertos de versiones sobre la mítica canción del *Negrito de Cola-Cao* interpretadas entre otros por "3+2" o "Las_Ketchup".

Se observa en toda la partitura una reiteración machacona de la marca en forma de cantinela, ingrediente indispensable en todo buen jingle-marca. Es curioso observar como a pesar de tener tan buenos componentes y de demostrar el oficio que había detrás de la composición, que el autor, Aureli Jordi Dotras⁴, no fuera un profesional del mundo de la publicidad. Componía en su casa, con su piano. El jingle del Cola-Cao fue su único éxito. Dotras se dedicaba al sector textil, vivía en Sabadell, y componía porque le gustaba hacerlo. Seguramente fue un gran oyente de radio, en la época de creación de la famosa melodía, la televisión todavía no había empezada a emitir. Posiblemente ésta sea otra clave que explique el éxito de una creación con este peculiar texto.

*Yo soy aquel Negrito del África tropical, que cultivando cantaba la canción del Cola-Cao.
Y como verán Ustedes, les voy a relatar las múltiples cualidades de este producto sin par.
Es el Cola-Cao desayuno y merienda. Es el Cola-Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola-Cao, Cola-Cao!*

*Lo toma el futbolista para entrar goles, también lo toman los buenos nadadores.
Si lo toma el ciclista, se hace el amo de la pista y si es el boxeador, (bum, bum), golpea que es un primor.
Es el Cola-Cao desayuno y merienda. Es el Cola-Cao desayuno y merienda ideal.
¡Cola-Cao, Cola-Cao!*

1.1.3. La música⁵

A continuación se detallaran algunos de los aspectos musicales del tema analizado. Para ello hay que fijarse en los siguientes elementos: la melodía, el ritmo, el tempo y la armonía pues todos son culpables del apego o del rechazo de una pieza musical por parte de la audiencia.

La melodía utilizada es una combinación de notas musicales muy sencillas. Se trata de una línea melódica conjunta o bien con muy pocos saltos. Es decir, la distancia entre cada una de las notas es muy corta, lo que facilita su memorización y entonación. Se puede tararear o silbar mientras se hace cualquier otra cosa puesto que su sencillez no requiere una gran concentración para la retención. El ritmo del jingle también es muy elemental. Solamente se utilizan combinaciones de figuras musicales negras, corcheas y algunas semicorcheas, siempre organizadas siguiendo un compás cuaternario, es decir, 4 pulsaciones cada una, con el valor de una negra, por compás. Es un ritmo fácil de seguir. El tempo indica la velocidad de la pulsación y en este caso, es más o menos de unas 126 pulsaciones por minuto. Esto equivale, aproximadamente, al doble del latido del corazón de una persona. Es decir, si se equiparara con la velocidad de los pasos al caminar, el ritmo del jingle es el mismo que se debería llevar

⁴ Aureli Jordi Dotras falleció el 4 de abril de 2004 en Barcelona a los 72 años de edad.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2004/04/06/obituarios/1081245203.html>

⁵ Para la realización del análisis musical se ha contado con el asesoramiento de la profesora y música, Alicia Fernández, diplomada en Especialización integral de radio por la Universidad de Girona.

andando a una velocidad ligera, sin cansancio, pero con regularidad. Incluso si se caminara así, la velocidad permitiría tararear la canción, con lo que se puede deducir que la canción ha sido creada para ser cantada.

A estos elementos hay que sumarles la armonía es decir, los acordes básicos que acompañan la melodía que son también muy asequibles. En el tema del Negrito se repiten los acordes de tónica, dominante y subdominante, en la mayoría de los casos. Es así durante las dos primeras estrofas, que precisamente son las que más se recuerdan. Otro factor que ayuda también a que la canción permanezca en la memoria colectiva son los dos primeros versos, idénticos musicalmente. Presentan y repiten inmediatamente el tema, ayudando así a que sea recordado. La prueba es que al pedir a alguien que cante la canción del Cola-Cao, muy probablemente dirá: "Yo soy aquel Negritooo....".

Por otra parte, relacionando la letra con el ritmo, se deduce que estos dos componentes ligan a la perfección. Los acentos de las palabras están justo en el lugar correcto para que coincidan con las figuras musicales organizadas en cada compás. Además, la melodía está formada, al menos durante las dos primeras estrofas, por frases de 4 compases. Todo ello resulta muy equilibrado.

El carácter de la pieza descubre una composición alegre, juguetona y divertida, y la interpretación que se hace de la misma concuerda perfectamente con el carácter. Así pues al escuchar la partitura, lo que recibe la audiencia es un jingle que transmite vitalidad y felicidad que es exactamente lo que nutricionalmente proporciona el Cola-Cao y lo que había que transmitir en plena post-guerra.

1.1.4 Se patrocina un serial

El análisis llevado a término hasta ahora ha demostrado algunas de las claves del éxito de este producto: se trataba de un producto nuevo y rico que se lanza en un momento de escasez económica; se anunció en el medio de comunicación más seguido por aquel entonces y para publicitarse se apostó por una fórmula totalmente nueva, no había muchos jingles en la época. La creación comercial se creó a partir de una cultura radiofónica importante y de la mano de un gran oyente del medio, que realizó su canción casi por hobby. No parece una mala receta a tenor de los resultados.

Cola-Cao se empieza a comercializar en 1946 pero no será hasta 4 años más tarde que los responsables de la empresa fabricante deciden apostar por la publicidad justamente para marcar las diferencias entre éste y los demás cacaos que existían en el mercado español y que como decíamos anteriormente, empleaban menos ingredientes en su composición.

La radio es el medio escogido para vender este nuevo chocolate y lo es solamente por qué un amigo de los fabricantes les sugiere que inviertan así para aumentar sus ventas. Corría el año 1946 y Nutrexpa S.A se anuncia en Unión Radio, con un marcado acento francés. La prueba, según los responsables de comunicación de la marca, debía durar un mes como máximo, pero

la suerte quiso que antes del límite marcado, a las tres semanas, llegara un pedido importante para el Cola-Cao.

El azar marcó un inicio que rápidamente dejó la improvisación a un lado. Para conseguir mayor notoriedad se buscó una publicidad impactante que rehuyese los típicos anuncios radiofónicos. Así pues, se apuesta por una fórmula comercial que no es la típica y que es más cara: el patrocinio. Nutrexpa encarga a Unión Radio la creación de un programa para ser patrocinado y la radio ofrece la opción de una radionovela como producto patrocinable. Así comienza una nueva aventura que acabará catapultando el Cola-Cao hacia el éxito más insospechado.

Cola-Cao patrocinó la fabulosa serie radiofónica de Unión Radio, Matilde, Perico y Periquín⁶. La radionovela fue interpretada por las estrellas más sagradas del momento: Pedro Pablo Ayuso (Perico), Matilde Conesa (Matilde) y Matilde Vilariño (Periquín) y se emitió, en cadena por toda la red de emisoras hasta 1971. Primero el patrocinio era sólo una mención que se adhería a los créditos finales de la radionovela y que rezaba" [...] Por gentileza de Nutrexpa, sociedad anónima. El próximo miércoles estaremos de nuevo con ustedes para ofrecerles un nuevo programa de esta popular serie." Para ser más exactos, habría que decir que el serial nace porque Cola-Cao quiere patrocinar una serie familiar. Así lo explica, Eduardo Vázquez, uno de los guionistas, junto con Basilio Gasser, en la revista Ondas de 1958. "Matilde, Perico y Periquín nacieron como consecuencias de una necesidad perentoria: presentar un guión radiofónico a un cliente para que éste vendiera sus productos y como consecuencia, nos pagara a nosotros." (Díaz en Vázquez, 2000). Por eso el patrocinio era de la casa madre, Nutrexpa que ya producía la famosa miel de la Granja San Francisco.

La serie fue un acierto para el patrocinador, entre otros motivos porqué se adecuaba a los valores del producto: tono familiar, divertido y distendido, apto para todos los públicos y de contenido pegajoso. Era el target familiar y dinámico que se buscaba para el chocolate en polvo y en la radio se recrea y se le da forma de comedia. Fue el primer serial no dramático de aquellos años (Checa Godoy, 2007), es decir "un producto sin par" que después cantaría el jingle.

En 1955 se lanza "la Canción del Cola-Cao", nombre que Aureli Jordi Dotras dio al jingle del Negrito del África tropical...La interpretación del cantante de canción ligera, Roberto Rizzo, un solista reconocido en aquellos tiempos, es el empujón que separa, en fama al Cola-Cao de Nutrexpa. A partir de 1956 el jingle empieza a ser radiado y además patrocina "Matilde, Perico y Periquín". La publicidad grabada, como ésta, no era la más frecuente en la época por lo que la celebridad también estaba garantizada. La posibilidad de repetir exactamente el mismo jingle una y otra vez contribuyó a su notoriedad puesto que a base de insistencia y debido también a

⁶ Los personajes del serial reproducen los estereotipos clásicos de la sociedad franquista española de principios de los años 60: un padre de familia que lucha por conseguir un coche. Una señora de clase media, madre de familia típica y un niño un poco travieso.

su sencillez el jingle del Cola-Cao se convirtió en una canción más de la radio, la canción del Cola-Cao y se cantaba de la misma forma que cualquier otra melodía radiofónica, puesto que como ya se ha explicado, su composición musical distaba muy poco de la música ligera de moda.

Fuentes de Nutrexpa consultadas para esta investigación han manifestado que a principios de los años 50 la plantilla de la empresa de José Ignacio Ferrero Cabanach y José M^a Ventura Mallofré era de 17 personas y estaba ubicada en el barcelonés barrio de Gracia. Sólo 10 años después la misma firma emplea a 120 personas y se ha tenido que trasladar a su actual ubicación, fuera de la Ciudad Condal, dónde se construye una segunda fábrica de Cola-Cao.

1.2 La imagen visual del jingle es muy inferior a su imagen sonora desde un punto de vista creativo

Corría el año 1962 cuando Nutrexpa decide que el jingle radiofónico de Cola-Cao tenga también imagen y ésta se construye de forma literal. Los hermanos Moro, fundadores de Movierecord, la empresa más importante de la época en publicidad para cine son los autores. Si bien hasta ese momento la creatividad había sido un elemento muy importante en el lanzamiento del Cola-Cao, a partir del momento en que la campaña del cacao apuesta por la imagen se detecta un retroceso evidente en el estilo publicitario que hasta entonces había tenido este chocolate. La del Cola-Cao será una película producida por expertos, en la línea de moda del estudio de animación y se podrá ver en el cine, pero creativamente hablando, el anuncio no es tan diferente de otros anuncios animados que llevan el sello de la misma compañía. Aquí es cuando se evidencia, por primera vez, una pérdida de notoriedad. La diferencia que marcaba el jingle, por singular y diferente, se pierde cuando se dibuja en imágenes. El resultado es bastante decepcionante.

Ningún elemento visual tiene el mismo peso en la película que el que tiene la música en la radio. La filmación juega con imágenes reales estáticas combinadas con dibujos. Así se pueden ver tazas reales que giran sobre su propio eje mientras el *Negrito* con su sombrero de paja, salta feliz de escena en escena. Son dibujos de un trazo sencillo pero efectivo, de colores oscuros con predominio de los azules y los verdes que contrastan con el amarillo chillón del bote de Cola-Cao. Seguramente el encargo de Nutrexpa a los estudios más importantes del momento se hace para conseguir lucimiento, pero el resultado no es ni sorprendente ni siquiera muy interesante. Hay que recordar, tal como dice Checa Godoy (2007) que hasta que no se crea Movierecord en 1955 no se produce la verdadera eclosión del cine publicitario en el Estado. De hecho, hay muchos otros ejemplos de publicidad del mismo periodo y de la misma línea de animación que son mucho más interesantes desde el punto de vista creativo y tienen, por ello, mucha más notoriedad. Es un buen modelo, por ejemplo, el spot de los cubos de caldo de pollo "Avecrem" en el que una gallina hace un strip-tease. Esta historia demuestra cómo el trasvase entre códigos de medios diferentes, no es un acierto comercial y nunca lo ha sido.

El spot cinematográfico de Cola-Cao también se pasó por TVE aunque gracias a la evolución técnica de la televisión y a los estudios Moro en 1968 se construye una imagen nueva a partir de códigos de lenguaje puramente televisivos, lejos ya de los estándares radiofónicos, iniciando incluso una vía conceptual diferente a la del *Negrito*, sin dejar por ello de lado el patrocinio de programas de radio. La mítica canción de Dotras no se publicitará nuevamente por televisión, como decíamos, hasta 1998 pero en una versión novedosa con visión moderna y pensada para reivindicar su iconicidad sonora.

Conclusiones

Los tres grandes aciertos del mítico jingle hay que atribuirlos a su concepción puramente radiofónica, a su adecuación a los cánones estéticos y musicales de la época en que se lanzó y a la valentía demostrada por la empresa, Nutrexpa, al arriesgarse en publicitar un producto de una forma totalmente nueva en un medio que era el hegemónico en ese momento. En tres palabras: cultura radiofónica, estética radiofónica y riesgo controlado.

Estas afirmaciones, vistas desde la perspectiva actual, no pueden pasar por alto que en el posicionamiento destacado del jingle dentro del imaginario colectivo, juega un papel muy importante el paso del tiempo y su difusión por distintos soportes. A medida que los anuncios se suceden en la radio y que el Cola-Cao se oye y se ve también en cine y luego en televisión, su notoriedad aumenta. Fue una gran creación radiofónica pero su asentamiento en la cúspide de la fama fue una labor de equipo.

Al arrancar este estudio nos planteábamos qué le habría podido suceder a la radio para pasar de construir himnos como el del Negrito de Cola-Cao a la situación actual de apatía creativa, en la que la cuña es hegemónica, especialmente según Perona (2007) la cuña de corte informativo que representa el 70% de las radiadas en España. La respuesta no es fácil pero tiene relación con la forma de creación radiofónica actual que prefiere la cómoda instalación en la rutina, la cuña ya existía como hoy la conocemos en la década de los 50, y no se atreve con la experimentación. El riesgo y el talento deberían sumarse para poder invertir la dinámica en la que parece sumida la publicidad radiofónica, incluso la premiada. "La creatividad es necesaria en todos los campos de actividad. En todos. Ya nadie duda de su importancia en cualquier empresa, en la educación, en la vida cotidiana ..., cada día estamos viviendo cambios, algunos de ellos casi imperceptibles, que con el tiempo modifican todo lo que nos rodea. Y si la creatividad es necesaria en todo, como no debe serlo en una actividad como la publicitaria donde continuamente se tienen que dar muestras de superación, donde cada campaña debe ser mejor que la anterior, donde la diferenciación es la base de cada trabajo." (Baños González, 2006)

El jingle de Cola-Cao se creó de cero, no se adaptó, fórmula que en la actualidad es casi una entelequia. Esta es otra barrera que hay que superar y crear para la radio a partir de su propio lenguaje y la música es uno de los cuatro elementos del lenguaje radiofónico, seguramente el que más incide en la esfera emocional y ¿no es la publicidad una forma de jugar con las

emociones? Además el jingle tenía un estilo musical muy parecido a los hits radiofónicos del momento. A día de hoy, la música que acompaña a los mensajes comerciales en la radio es mayoritariamente una versión de un éxito del momento o incluso peor, una sintonía empleada en un spot de televisión que se arrastra hasta la radio.

Siguiendo con los paralelismos referentes a la concepción del exitoso tema del Negrito hay que remarcar que su compositor no era un especialista en publicidad, era un músico que se ganaba la vida en otro ámbito laboral, mucho menos creativo, y que bien podía encarar sus composiciones radiofónicas al piano como una válvula de escape para salir de la monotonía de una fábrica textil.

El serial como plataforma para catapultar un nuevo producto resultó ser, con el tiempo se vio, una buena estrategia de comunicación publicitaria pero cuando se probó se corrió un riesgo importante, aunque medido. Los propietarios de la marca se dieron un pequeño margen, un mes, para averiguar qué feedback tenían. Pero el arrojo que demostraron siguió colocándoles en un lugar que no les era conocido: apuestan por patrocinar una serie por encargo, que cuando se empieza a radiar, nadie sabe si será un éxito o no. Aún así, lo hacen. Son valientes pero además conocen su producto y saben a quien se dirigen.

Otra característica más que incide directamente en la perdurabilidad del jingle es su composición de fácil retención y de gran ayuda para reforzar la imagen de confianza que por sí solo ya generaba el producto. Hay que precisar que desde los años 50 la estrofa de esta cuña se ha ido transmitiendo generacionalmente de padres a hijos sin sufrir alteraciones. Los niños de la posguerra conocieron el Cola-Cao casi al mismo tiempo que La canción del Negrito y han traspasado esta herencia musical y gustativa a sus hijos que siguen comprando el producto y cantando "Yo soy aquel Negrito..." desde hace ya muchos años, sin el apoyo de la radio. La última campaña lo fue de televisión y se centró en la canción y en los futbolistas para demostrar como Nutrexpá es consciente del poder del viejo jingle. Sinceramente es difícil encontrar un ejemplo de tal notoriedad en la publicidad radiofónica de otro producto español.

Ya para finalizar es preciso remarcar que independientemente del éxito atribuible a las cualidades nutricionales y de sabor del producto, el jingle del Negrito seguramente se habría podido hacer famoso en la radio española de los 50 como canción ligera, es decir sin patrocinar ni vender ninguna marca. Era el tipo de música que se escuchaba por aquel entonces y que a la audiencia le gustaba cantar. Tiene el estilo por ejemplo, del Raskayú de Bonet de San Pedro o de Mi Casita de papel de Jorge Sepúlveda, éxitos rotundos que al igual que el Negrito traspasaron fronteras temporales.

Referencias

- Arias García, E.(2010). Análisis del serial radiofónico como género de ficción y herramienta de entretenimiento en la radio durante el franquismo. En: AE-IC ,II Congreso Internacional Málaga, *Comunicación y desarrollo en la era digital*. 2010. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/153.pdf>

- Baños González, M. (2006). *Creatividad y Publicidad* (1ªed.) Fuenlabrada: Ediciones del Laberinto SL.
- Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas* (11a ed.). Barcelona: Debolsillo.
- Balsebre, A., Ricarte, JM., Perona, JJ., Roca, D. Barbeito, MªL., Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la Comunicación Publicitaria en la Radio Española*. Madrid: Cátedra.
- Candel JM. (1993). *Historia del dibujo animado español*. Murcia: Filmoteca regional de Murcia.
- García González, A y Román Portas, M. (2010) La publicidad radiofónica en tiempos de crisis. Radiografía de la sociedad española de los años 40 y 50. En: AE-IC, II Congreso Internacional Málaga, *Comunicación y desarrollo en la era digital*. 2010.
- Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/153.pdf>
- Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- (2010). La época dorada de los concursos en la radio. En: AE-IC, II Congreso Internacional Málaga, *Comunicación y desarrollo en la era digital*. 2010. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/153.pdf>
- Espinosa i Mirabet, S. (2009). *Proposta metodològica per a l'estudi dels oients de ràdio a Catalunya a finals de la Guerra Civil: el cas de Girona, 1937-193*. (Tesina, Universidad Autónoma de Barcelona, UAB). Recuperado de <http://hdl.handle.net/2072/42985>
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona: Folio.
- Martí, JM., et al. (2010). La crisi del consum radiofònic juvenil a Catalunya. En: *Quaderns del CAC*. (Abril).
- Martín, J. A. (1997). *Manual de Antropología de la Música*. Salamanca: Amarú.
- Merriam, A. (1964). *The Anthropology of Music*. Evanston Northwestern: University Press.
- Olarte Martínez, M. (2010). Nuevos retos para la música en la televisión. Ficción y no ficción. *Trípodos*, 26, 39-51.
- Palacio, M. (2006). *50 años de televisión en España*. Recuperado de <http://www.asociacionplazadelcastillo.org/Textosweb/pdfs/21.pdf>
- Palencia-Lefler, M. (2009). La música en la comunicación publicitaria. *Comunicación y sociedad*, vol. XXII, 2, 89-108.
- Palencia-Lefler, M et al. (2010). La banda sonora de la publicidad institucional española dirigida a mujeres En: AE-IC, II Congreso Internacional Málaga, *Comunicación y desarrollo en la era digital*. 2010. Recuperado de <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/153.pdf>
- Palliso Clua, N. (2005). *Mig segle creixent amb el negrito*. (Trabajo de Investigación manuscrito). Abat Oliva-CEU.
- Perona, J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas. *ZER*, núm. 23, p.219-242.
- Rodríguez, S. (2008). Del negrito del Cola-Cao al sacatunn que pen que summum que tun. *Control* [1578-4967], núm. 544, Pág. 5.
- Segura, R i Martínez, E. (2010). Música y sentimiento en los medios audiovisuales. *Razón y Palabra*, núm. 73.
- Silva Gomes, A Mª(1995). Educación antirracista e interculturalidad. *Cuadernos Bakeaz*, núm.10.
- Summers, G. (2000). *Yo soy aquel negrito* (los anuncios que marcaron nuestras vidas). Barcelona: Martínez-Roca.

- Vázquez Gestal, M. (2001). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista Latina de comunicación social*, núm. 37.
- Vázquez, E (2000). *Matilde, Perico y Periquín*. Madrid: EDAF, S.A.