

GUARDIOLA, Ingrid (2018). *L'ull i la la navalla*. Un assaig sobre el món com a interfície. "Deriva" Barcelona: Arcàdia.

MESTRE MOREY, Margalida (2016). *Ciutat i territori a Mallorca. Una relació entre Palma i el sistema urbà mallorquí*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

ROGER, Alain (2000). *Breu tractat del paisatge. Història de la invenció del paisatge i denúncia dels malentesos actuals sobre la natura*. «Obertures». Barcelona: La Campana.

VILLALONGA, Llorenç (2016). *Mort de dama*. «Biblioteca bàsica de Mallorca». Palma: Editorial Moll.

Publicacions en línia

aguait.cat

diariodemallorca.es

directa.cat

discogs.com

paisatge.blogspot.com

todocoleccion.net

ultimahora.es

Documentals

Echave, Peter et alt. (2018). *Tot Inclòs*. Danys i conseqüències del turisme a les nostres illes. Palma: Col·lectiu Tot Inclòs.

Música i turisme: la construcció de l'imaginari illenc a través de la cançó pop

Francesc Vicens Vidal

Resum

La cançó pop ha esdevingut un element fonamental en la creació del relat de l'illa com a espai imaginat per atreure turisme de masses. A través d'un ús intencionat, les indústries culturals s'han servit de la música per reafirmar uns tòpics que es continuen perpetuant. En aquest article analitzarem de quina manera el relat de l'illa imaginada dels anys seixanta va servir per donar continuïtat a una narrativa audiovisual que s'ha sabut actualitzar en les formes i els llenguatges però que ha deixat intacte el mite.

Paraules clau

Mallorca, turisme, cançó popular, illa imaginada

Abstract

Pop song has become a key element in creating the story of the island as a space imagined to attract mass tourism. Through intentional use, the cultural industries have turned to music to reaffirm clichés that continue to be perpetuated. In this article we will analyze how the story from the imagined island of the 1960's served as a continuation of an audiovisual narrative that has been updated in forms and languages but has left the myth intact.

Keywords

Mallorca, tourism, popular song, imagined island

Contextualització

Durant la dècada dels seixanta l'Espanya de Franco va tenir l'oportunitat de mostrar una imatge moderna i actual basada en el negoci del turisme. L'assimilació d'un model econòmic liberal i l'aprofitament dels recursos del sector serveis van convertir les zones costaneres en les principals destinacions de turisme estranger. Els turistes arribaven a la costa i a les illes Balears atrets per la possibilitat de practicar activitats d'oci i a la recerca d'un clima càlid en un moment en què la costa mediterrània representava el desig d'una tradició ritualitzada a Europa: les vacances a la platja. S'instrumentalitzava l'activitat turística com a forma de propaganda. La presència de turistes estrangers demostrava la integració del Règim a Europa i la legitimitat d'un model econòmic en alça basat en la prosperitat i el benestar. La imatge del turista gaudint dels serveis que oferien els diferents establiments de la costa van servir per remuntar un llegat social precari que es vivia des de la primera postguerra espanyola. Aleshores, la preocupació del país de romandre en la marginalitat va fer que es desenvolupessin diferents plans per a construir una nova identitat basada en la projecció de valors moderns i cosmopolites. Aquesta identitat, als ulls d'Europa, resultava certament carismàtica i atractiva.

Sascha Pack en el seu assaig *La invasión pacífica. Los turistas y la España de Franco* explica el procés de construcció de la idea estrangera d'Espanya. Aquest autor ens mostra com, mentre Franco mantenia un país en recessió cultural i econòmica, el turisme representava la veritable integració al model de consum liberal, el cosmopolitisme de la mobilitat transnacional, l'eficiència, el confort i la permissivitat. Llavors, Manuel Fraga Iribarne, aleshores ministre d'Informació i Turisme va dissenyar el Pla Econòmic per al Desenvolupament Social, dut a terme entre 1964 i 1967. Aquest pla permetria situar Espanya com un dels països punters del continent en matèria de turisme. Per això va ser necessària la creació d'infraestructures i vies d'accés, la inversió de capital estranger, la creació de llocs de treball i la reactivació de l'activitat econòmica empresarial. Tot això, va contribuir al desenvolupament del turisme, afavorint sobretot la imprescindible relaxació de l'estricta moral pública imperant dels anys anteriors. Els ingressos del turisme es van convertir ràpidament en el principal capítol de l'economia espanyola, que sumats al substanciós capital enviat pel contingent d'emigrants, van permetre una millora considerable de les condicions de vida de la població. El Pla Econòmic es va dur a terme basant-se en els conceptes de diferència i regeneració espanyola. El lema *Spain is different* representava l'esperit de singularitat que s'amagava en valors com l'autenticitat regional, l'exotisme andalús i l'amable idiosincràsia nacional que caracteritzà tòpicament la gent del sud de la Península. Paradoxalment, però, el lema va ser utilitzat a l'interior del país de forma paròdica com a indicador de l'anormalitat i l'excepcionalitat de la situació política d'Espanya que contrastaria amb les democràcies de l'Europa Occidental.

Dins aquest context, la cançó pop va jugar un paper fonamental en la creació de

l'imaginari col·lectiu de l'illa paradisiàca. Als anys cinquanta Bonet de Sant Pere, aleshores conegut arreu de l'estat, ja havia obert el camí d'un gènere musical que feia de Mallorca un indret idíl·lic. Cançons com *Cala d'Or* o *Noche de Palma* projectaven una visió pintoresca i màgica de la més gran de les Balears. Durant la dècada dels seixanta, i amb el precedent clar de Bonet, es va tipificar en un tipus de cançó que enaltiria els valors de l'illa Mallorca a partir dels tòpics romàntics i paisatgístics.

L'argument del gènere, aleshores conegut com a *Canción Mallorca*, va encaixar molt bé en la imatge internacional que es projectava d'Espanya. Aquesta imatge es va fonamentar en dues idees: la identitat andalusa i la diversitat d'identitats regionals. L'exotisme andalús, per una part, i la pintoresca varietat de cultures autonòmiques, per una altra, va ser la clau per convertir les cultures del sud en el denominador comú de la imatge turística consensuada d'Espanya. Dins aquest context, el tractament del procés de regeneració nacional a l'illa de Mallorca va jugar un paper molt rellevant. L'illa va ser l'espai elegit per Foment del Turisme per desenvolupar el seu pla estratègic de promoció cultural i turístic. I és que Mallorca reunia totes les condicions per a ser aquest espai ideal gràcies al clima i a l'entorn natural, en el moment de la consolidació del sector serveis. A més a més, el fet que Mallorca contés amb una tradició de visitants il·lustres que es remuntava als anys cinquanta va contribuir a consolidar la imatge referencial de l'illa com a destinació turística de primer ordre.

Mallorca com a illa dels famosos també va contribuir a incentivar el turisme familiar. Les guies turístiques i la premsa especialitzada també ho reflectia. Un exemple de l'activitat promocional de Mallorca com a destinació vacacional va ser la participació d'Espanya a la Fira Mundial celebrada a Nova York el 1964, o l'edició de la guia *España para Usted* (Madrid, Foment del Turisme, 1964). Ambdues accions varen ser eines de gran projecció. En la part gràfica d'aquestes accions podem comprovar de quina manera la Catedral, els molins de Sant Jordi, la plaça de toros o la façana marítima de Palma es varen convertir en la imatge corporativa del turisme il·lenc. Mentre, la síntesi dels valors nacionals es materialitzava en la construcció d'identitats complementàries. En aquest sentit, el Poble Espanyol es va convertir en el paradigma de la identitat construïda en la forma d'un parc temàtic que exaltava i representava els valors de l'estat que es volen promocionar. Paral·lelament, mentre la ciutat de Palma mostrava una imatge de modernitat, les zones rurals del Pla de Mallorca oferien una imatge atemporal i genuïnament local que contrastava, i a la vegada es complementava, amb aquella imatge consensuada de l'Espanya regional. Així doncs, les cobertes dels discs es varen convertir en un producte de consum turístic. La imatge de la coberta —a mode de *souvenir*— va fer que la música canalitzàs una part important de la promoció de l'illa. D'aquesta manera el disc contenia dos elements complementaris: la part tangible del record —a partir de la fotografia de la coberta— i la música —la ficció poètica de l'illa imaginada i a la vegada viscuda.

Música, turisme i identitat: l'«illa imaginada» dels anys seixanta

Parlar de música i turisme a la Mallorca dels anys seixanta significa parlar d'identitats nacionals consensuades i reconeixibles. La música per al turisme va desenvolupar un negoci basat en un producte nacional inventat que promocionaria valors d'hospitalitat, intercanvi i reconeixement. Les diferents edicions del *Festival Internacional de la Canción de Mallorca* són, sense cap dubte, la màxima expressió del que va significar la cançó promocional. L'esdeveniment es va organitzar amb la finalitat de difondre les meravelles de Mallorca i alhora consolidar un imaginari poètic de l'illa. Dins aquest marc, l'ús de la música com a artefacte promocional es va materialitzar a través de la cançó. La cançó com a element catalitzador d'identitats múltiples va ser capaç de reduir uns quants estereotips de país que hom identificava. El procés es va materialitzar en tres elements:

- Els repertoris es cantaven en diferents llengües. (*Mallorca by night, Paradise of Love*).
- El turista quedava representat cada vegada que escoltava cançons en el seu idioma pel fet de vincular-se a nivell afectiu amb el país d'origen.
- La cançó i l'idioma de la cançó exercien la funció d'element emblemàtic pel fet de representar un col·lectiu determinat dins del context extracomunitari.

A partir de la codificació de valors i estereotips nacionals a una fórmula de representació coneguda, els conjunts musicals oferien el producte que representaven aquestes essències culturals. Era un producte estàndard delimitat pels valors que cada nacionalitat representava. Per una banda, eren valors locals vinculats a idees de folklore i orientalisme, i per altra, valors transnacionals vinculats als estereotips de cada país. En aquest sentit, seguint les directrius de José Álvarez, els constructes socials revelen que la música i la dansa en el context turístic són inevitablement inautèntics. Per tant, la política cultural basada en el principi de l'autenticitat es convertia en un procediment artificial amb la finalitat de crear un producte de consum pel turista.

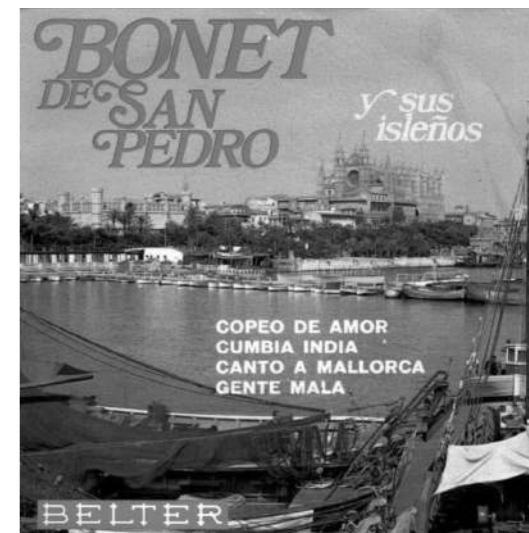
La cultura de l'espectacle turístic es va dur a terme amb unes narratives que feien dels grans valors —com la solidaritat, l'hospitalitat, la germanor o la diversitat— un discurs de legitimació que contribuïa a fomentar una imatge de país càlid i acollidor. En aquest sentit, l'espectacle turístic va fer una apropiació de l'ús dels tòpics nacionals dins d'un context lúdic i multicultural fent de la música, no un objecte més dins del procés de construcció identitària de l'estereotip cultural, sinó la representació simbòlica més explícita d'una comunitat. Segons Gibson, la identitat nacional ve definida per una sèrie de pràctiques i activitats que ens permeten activar el sentit de pertinença a la comunitat. Aquest autor defineix quatre paràmetres a partir dels quals podem establir els estereotips nacionals. Aquests són: l'àrea geogràfica compartida, les pràctiques que es fan col·lectivament, la història i la mitologia. Dins aquest

context, la conceptualització del que consideram nacional ha estat ordenada dins d'un món marcat pels processos de globalització, desterritorialització, transmigració i formes de cultures híbrides, sotmetent la relació entre música i nació a processos de folklorisme. I fent del lloc un espai identitari imaginat on la finalitat, el context i els protagonistes són elements variables de l'espectacle musical.

L'«illa imaginada» a través de la *Canción Mallorca*

A partir de la dècada dels anys seixanta, un dels elements més efectius que va contribuir a cohesionar la imatge de Mallorca com a paradís turístic va ser la cançó popular. Títols com *Paradise of Love*, *Me lo dijo Pérez*, *El Puente* o *Vuelo 502* van ser la contribució musical més representativa a la construcció de Mallorca com una illa imaginada. Totes aquestes cançons descriuen un lloc on tot és possible, els somnis es fan realitat i els moments allà viscuts romanen per sempre en la memòria. Un lloc on cada dia és una festa, on les al·lotes són alegres i afectuoses, l'alegria mai acaba i on es troba l'amor ideal. L'interès per promocionar Mallorca com a destinació turística va animar tant a companyies discogràfiques com a conjunts musicals a cantar a Mallorca. Bonet de Sant Pere (1917–2002) ho havia fet durant els anys cinquanta amb temes com *Cala d'Or*, *Palma Nova*, *Isla blanca*, *Bajo el cielo de Palma* i van ser els empresaris del sector hotelier dels anys seixanta els qui van veure en la cançó una estratègia comercial per donar un impuls especial al turisme.

La idea de crear un concurs de cançons es va materialitzar en un macroprojecte que durant la segona meitat dels anys seixanta va donar l'impuls definitiu al nom de Mallorca a nivell internacional. Va ser el *Festival Internacional de la Canción de Mallorca*. Malgrat que no va ser l'únic festival que es va dur a terme a l'illa, sí que va ser el més important pel que fa a durada i repercussió social. Entre 1964 i 1970, se'n van celebrar set edicions. El festival va contribuir a construir la il·lusió de l'emplaçament que geogràficament podia existir en qualsevol lloc del món, o fins i tot no existir. La seva invenció va ser una etiqueta comercial, un constructe, una idea per afavorir el negoci del turisme. Per això va ser possible que la parella guanyadora de la primera edició del festival, Frida Boccara i Luis Recatero, es fes amb el primer premi, sense haver estat en cap ocasió a Mallorca fins al moment de l'actuació, amb el tema *Quando*



Palma chantait. Els participants que es classificaven rebien una àmplia difusió i premis de quanties substancials. La condició era presentar cançons que enaltissin l'illa. Va ser així com Mallorca es va presentar al món com a *locus* de puresa, de naturalesa verge, exòtica i atemporal.

Igualment, moltes de les cançons que es varen escriure sobre Mallorca no estaven necessàriament vinculades a concursos. Va ser una temàtica que va marcar gènere i tendència. De fet, tots els conjunts musicals de l'època tenien cançons sobre Mallorca. Fins al punt de poder parlar d'un gènere propi, aquell que a partir d'ara anomenarem *Canción Mallorca*. La *Canción Mallorca* pot considerar-se un subgènere musical dels anys seixanta pel fet que constitueix un dels corpus cançonístics locals més nombrosos de la dècada. Aquest corpus es va formar gràcies a aportacions de conjunts i autors locals i internacionals que han aportat una relació de títols que no podem desvincular del fenomen turístic dels anys seixanta i setanta. Naturalment, aquestes cançons van exercir la funció de carta de presentació de l'illa. La imatge de Mallorca com a *Paradise of Love* o com a *Isla Maravillosa* es reforçava en unes lletres senzilles que descrivien escenes marítimes i d'amor. D'aquesta manera, el que s'imaginava de l'illa es vinculava al territori (platges, sol, mar, muntanyes i pinedes), valors d'autenticitat i genuïtat local (món rural, català de Mallorca en totes les seves variants, exotisme) i relacions idíl·liques. Aquest discurs s'oferia al turista quan arribava a l'illa fins al punt que molts illencs van arribar a creure en aquests ideals. Es va activar una indústria cultural que a partir de les companyies discogràfiques i conjunts, venia essència de la creativitat i valors idealitzats.

Dins el context dels festivals promocionals l'expressió musical es va convertir en un objecte turístic que va repercutir de tres maneres en la instrumentalització de l'illa: la promoció mitjançant la cançó, la representació mitjançant l'espectacle i l'objectualització mitjançant el disc *souvenir*. La música de producció local va desenvolupar-se amb una finalitat emblemàtica. Representava la pròpia comunitat davant la mirada estrangera. En aquest moment, els conjunts mallorquins lliurats al negoci del turisme s'asseguraven un lloc com a artistes creadors amb la possibilitat de demostrar la seva faceta de compositors.

Els festivals eren un incentiu per a la creativitat de cançons originals. Temes com *Les muntanyes*, *Lina*, *Bona nit*, *Tot ja és mort*, *T'estim i t'estimaré* o *Ella tornà* van gaudir d'un notable èxit dins el marc de les diferents edicions de festival de la cançó. Eren temes que reforçaven la complicitat entre el grup i les audiències locals.

Dins el context dels festivals les cançons representaven els valors culturals de l'illa. Catalitzaven els valors de la pròpia comunitat, a la vegada que oferien una imatge de Mallorca familiar, intimista, verge i bella. Totes elles es caracteritzaven pels tempos lents, els ritmes de balada i els slow-rocks. Les lletres parlaven de l'amor i el desamor dins el marc que tan bé coneixien els compositors, que era la seva Mallorca natal. El tema *Bona nit* —amb lletra i música d'Antoni Parera— és una balada que descriu una Mallorca bella, plena de subtils amb una música que

incitava a la nostàlgia.

De l'anàlisi de les lletres es desprèn la poètica de l'illa com a paradís terrenal. Aquesta poètica es va canalitzar a partir de tres vies d'expressió:

- La creació del subgènere pròpiament dit *Canción Mallorca*.
- Els concursos de cançons, especialment el *Festival Internacional de la Canción de Mallorca*.
- La producció de discos promocionals de l'illa.

Cadascuna d'aquestes expressions va suposar una aportació significativa dins el món de la cultura de masses. Van ser tres aspectes que van desenvolupar mecanismes propis i que van aconseguir l'objectiu de convertir Mallorca en una destinació turística ideal. A continuació veurem com aquestes tres expressions van ser possibles gràcies a la industrialització de la cançó. Llavors turisme i música van desenvolupar capacitats compartides per recrear un mateix espai, basant el pla en una estratègia de màrqueting que venia els mateixos valors.

Vacaciones en Mallorca: la cançó pop com a element promocional

La indústria discogràfica va saber aprofitar el negoci del turisme per fer del disc de vinil un producte cultural de consum turístic. Si la música era una eina de promoció, les companyies discogràfiques van desenvolupar la seva pròpia estratègia comercial. El catàleg discogràfic de conjunts mallorquins està ple de referències musicals i iconogràfiques relacionades amb el fet turístic. Llocs pintorescs, paisatges marítimes, sales de festes, *dancings* i *nightclubs*, zones turístiques emergents i infraestructures de transports van ser motius recurrents tant per il·lustrar caràtules de discos com per inspirar cançons. La iconografia de les portades va funcionar com a eina de reclam responent a diversos usos: unes vegades com a *souvenir*, altres com a reclam comercial, en altres ocasions com a aparador de les delícies de l'illa, altres com a marc lúdic i de socialització que tantes vegades incitava a l'idil·li amorós.

En aquest sentit, la col·lecció d'elapés *Vacaciones en Mallorca* i de singles *Canciones de verano* van suposar la continuïtat del concepte promocional de l'illa basant-se el binomi «sol i platja» durant la dècada dels setanta. A cavall entre les dues dècades trobem diverses propostes discogràfiques que recorren a aquest concepte: *Recuerdo de Mallorca de Los Oliver's y Héctor* (Belter, 1969), *Vacaciones en Mallorca con Los Macovals* (Fonal, 1970), *Los Massot. Hits de vacaciones* (Fonal, 1971), *Recuerdo de Mallorca*. Conjunts diversos (Belter, 1971), *Canciones de verano*.

Els dos primers responien a les produccions promocionals habituals dels seixanta. Discos EP de quatre cançons dedicades a Mallorca o amb un grau d'implicacions insulars molt clares. Temes com *Bolero balear*, *En Palma de Mallorca*, *Bajo el cielo de Palma* i *Luna mallorquina* delimitaven molt bé la intencionalitat dels discos.

En canvi, la proposta de Los Massot ja respon a un plantejament nou. És un LP recopilatori de temes de moda: *Chirpy, chirpy, Cheep, Cheep, Jardín de rosas, Love Story, Mañana será mejor, Cándida*. És un disc sense referències musicals ni poètiques ni turístiques a Mallorca.

Les propostes de continuïtat dels discos *Recuerdo de Mallorca* i *Vacaciones en Mallorca* no haguessin pogut donar-se sense els precedents que van ser les cançons promocionals de Mallorca, pel fet que van establir les bases d'un producte molt rendible que tenia la finalitat d'integrar música i consum turístic. Mentre la gent, amb el disc, comprava oci, les companyies venien el somni de passar el període estival a Mallorca. Aquesta idea no hauria estat possible sense una estratègia comercial i de màrqueting a gran escala. La idea d'un concurs com el *Festival Internacional de la Canción de Mallorca* va aconseguir adaptar als formats dels festivals més famosos del món una imatge de Mallorca com a emplaçament turístic incomparable.

El Festival Internacional de la Canción de Mallorca

Una de les principals iniciatives per a la difusió de les cançons sobre Mallorca va ser la creació del *Festival Internacional de la Canción de Mallorca*. Aquesta activitat va ser un exemple més de la moda dels festivals de la cançó que des dels anys cinquanta se celebraven a Europa amb gran èxit de participació i audiència. San Remo des de l'any 1951 i Eurovisión des de 1956 eren els de més rellevància social.

Per imitació d'aquest model d'espectacle, la Junta de Veïns i Industrials de Can Pastilla i l'Arenal van decidir organitzar un primer certamen internacional de la cançó. En aquesta ocasió la finalitat era promocionar el turisme i el comerç a la zona. Per aquest motiu es va comptar amb la col·laboració d'organismes i institucions governamentals que van veure l'oportunitat de donar a conèixer l'illa a escala global i reactivar l'economia de diferents sectors. Des de la primera convocatòria, la més rellevant pel que fa a participació i radiodifusió, el festival va ser un èxit sense precedents. En la primera edició es van presentar 490 cançons, de les quals es van preseleccionar 20 per a ser interpretades durant el procés de classificació del concurs. La premsa ho relatava com l'esdeveniment social de la dècada, amb reportatges fotogràfics exhaustius i edicions especials.

Entre 1964 i 1970 se'n va celebrar una edició per any. La continuïtat del festival durant tota la segona meitat dels seixanta va servir per consolidar la *Canción Mallorca* i reactivar el turisme de masses amb grans beneficis per a la indústria cultural i el sector serveis. Hotelers, productors, comerciants, conjunts musicals, companyies de discos i mitjans de comunicació es van beneficiar d'això.

El concurs era presentat per personatges de moda. Al final del lliurament de premis, l'organització ofería espectacles de varietats i balls amb els conjunts musicals de l'illa. A partir de la segona edició, el festival va tenir una repercussió més modesta i progressivament es van anar reduint recursos, pressupostos i expectatives. El segon any només es va televisar la gala final per TVE. A les últimes edicions, la premsa

només ens ofereix algunes referències a la premsa local i retransmissions de ràdios locals. El format de cada edició de festival va ser pràcticament el mateix. S'articulava en una sèrie de fases eliminatòries organitzades en tres gales. Cada edició es va celebrar en un escenari diferent (Hotel Jaume I, Teatre Principal, Auditorium, Sala Magna de el Poble Espanyol, sala Tito's). Els dos primers dies es presentaven les cançons del concurs que havien estat seleccionades i el tercer dia era la gala final. Es lliuraven quatre premis: cargol d'or, cargol de plata, cargol de bronze i cargol de ferro. I després hi havia el premi a la millor cançó d'Hispanoamèrica o filipina, el premi a la lletra que millor enaltia el nom de Mallorca i el premi a el millor intèrpret vocal. Després del dictamen s'interpretaven un cop més les cançons premiades. A la següent taula es mostren algunes de les cançons premiades al llarg de la història del festival.

Taula 1. Cançons finalistes Festival Internacional de la Cançó de Mallorca (1964-1969).

Cançó	Artista	Edició
<i>Quand Palma chantait</i>	F. Boccara — L. Recatero	I—1964
<i>Paradise of Love</i>	Els Javaloyas	I—1964
<i>Me lo dijo Pérez</i>	Alberto Cortez	II—1965
<i>Vuelo 502</i>	Los 4 de la Torre	III—1966
<i>Bona nit</i>	Antoni Parera	IV—1967
<i>El turista 1.999.999</i>	Los Stop	IV—1967
<i>Luz Verde</i>	Los 5 del Este	V—1968
<i>El puente</i>	Los Mismos	VI—1969

De totes elles, *Paradise of Love* i *Me lo dijo Pérez* van ser els temes més versionats i promocionats al llarg de la dècada. L'èxit de tots dos temes, presentats en les dues primeres edicions respectivament, va radicar en diversos factors que es van donar simultàniament. *Me lo dijo Pérez* va tenir un gran impacte estatal i internacional en els països d'Hispanoamèrica. A més, l'artista que defensava el títol, Alberto Cortez, era conegut internacionalment i ja havia aparegut en els enregistraments dels èxits de la primera edició.

L'originalitat del producte també va donar lloc a un fenomen global molt potent de la indústria cultural: la cançó de l'estiu. La lletra de la cançó recollia l'esperit de la Mallorca més lúdica i festiva, cosa que musicalment es veia reflectit en un ritme fresc i animat que incitava a ballar a partir d'una melodia molt fàcil de recordar. *Paradise of Love* representava els valors imaginats de l'illa i recreats per artistes mallorquins. Era la visió autòctona de la pròpia imatge inventada per atreure el turisme. La cançó reunia els elements que van caracteritzar les composicions de conjunts i solistes locals. Es caracteritzava per un ritme lent de balada, una lletra molt inspirada, un

càntic a l'amor. Era una proposta que congeniava amb l'estètica i la intenció del que havia estat, i seria, la producció musical de factura illenca. En definitiva, era la cançó preferida i comptava amb la complicitat del públic mallorquí.



Ser finalista d'aquest certamen, a part de la quantia econòmica del premi, suposava obtenir fama i passar a formar part dels engranatges de les companyies multinacionals. Pel fet d'obtenir posicions rellevants en les diferents edicions del festival, els artistes aconseguien un doble objectiu: d'una banda, augmentaven les vendes dels seus discos, donant a conèixer els temes a un públic majoritari; i d'altra banda, vinculaven el seu nom a Mallorca, cosa que va permetre mantenir l'interès del lloc durant anys. L'estratègia comercial es feia evident amb la mirada atenta dels representants de les cases discogràfiques. Emi Odeon, Cem, Belter, Edigsa o La Voz de Su Amo esperaven la resolució del certamen per promocionar els seus artistes i editar vinils amb els temes del festival. Los Javaloyas, Los Doger's, Los Stop, Los Cuatro de la Torre i els cantants solistes com Mochi o Cristóbal van ser els artistes locals que van completar el catàleg de la discografia del certamen. De cada edició es van editar diversos discos.

La resolució del festival venia seguida d'enregistraments en vinils EP dels temes guanyadors per conjunts de moda. Es comercialitzaven amb el títol reclam *Festival Internacional de la Canción de Mallorca* i el logotip del certamen, un cargol de mar, reproduït a la portada. A continuació s'exemplifiquen algunes de les edicions discogràfiques vinculades al festival.

Taula 2. Edicions discogràfiques de la primera i la segona edició del Festival Internacional de la Canción de Mallorca (1964—1965).

Artista solista	Temes	Ref. discogràfica
Mochi	<i>Cuando Palma canta, Paraíso del amor, Recordaré, Yo no me marchó de aquí</i>	Zafiro, 1964
Alberto Cortez	<i>Quand Palma chantait, Paradise of Love, Mallorca... Mallorca, Y yo no me marchó de aquí</i>	Hispavox, 1964

Luis Recatero y Frida Boccara	<i>Quand Palma chantait, Paradise of Love, Recordaré, Verano en Palma de Mallorca</i>	Columbia, 1964
Franciska	<i>Verano en Palma de Mallorca, Mallorca, Mallorca Añoranza, Tot el que sóc</i>	Polydor, 1964
Salomé	<i>Isla de amor, Canto a Palma</i>	Zafiro, 1964
Cristóbal	<i>Su nombre es Mallorca, Mare, Recordar, Torneró a Mallorca</i>	Belter, 1965
Diversos artistes	<i>Volverás a Mallorca, Un fiore sul diario, Porque tus ojos no brillan, Torneró a Mallorca</i>	Fonal, 1965
Tony Dallara	<i>Una noche en Palma de Mallorca, Margarita</i>	—
Los Tres Sudamericanos	<i>Reír, reís, reír, Vuelo 502, La bana borracha, Ay mamá Mallorca</i>	Belter, 1965

Conjunts de l'època, tant nacionals com internacionals, van incloure temes aïllats del festival per completar els seus discos. Entre 1964 i 1970, infinitat de temes dedicats a Mallorca van completar singles i EP. Les cançons promocionals ja no donaven lloc a discos monogràfics dedicats a l'illa, sinó que s'integraven dins d'enregistraments de repertoris més amplis. Fora del context del festival es van donar alguns exemples de cançons amb lletres que giraven entorn al tema de Mallorca. Solien ser conjunts o solistes de fora amb bastants compromisos laborals a l'illa durant la temporada estival. Per a aquests artistes cantar temes vinculats amb Mallorca els garantia la simpatia i la complicitat del públic i, alhora, un increment en les vendes discogràfiques. De l'estudi del catàleg discogràfic de les cançons escrites entre 1964 i 1970 que van tenir com a temàtica l'illa de Mallorca, establim tres categories de classificació:

1. *Cançons que presentaven l'illa com un paradís terrenal*

Aquesta va ser la temàtica més recurrent del repertori de les cançons Mallorca. El potencial de l'illa com a destinació turística residia, sobretot, en els seus valors paisatgístics, naturals i ecològics. Aquests valors marcaven la pauta diferencial al que oferien altres destinacions estatals costaneres com Marbella o Benidorm. La imatge idíl·lica de l'illa, atemporal i plena de tòpics es va veure molt reforçada amb la cançó promocional. Es van compondre cançons genèriques i cançons dedicades a emplaçaments molt concrets. Títols com *Cala Millor*, *Cala Figuera*, *Palmanova* o *Bajo el cielo de Palma* són exemples de cançons que es van compondre per ressaltar la bellesa suggestiva de cada un dels llocs. Aquest argument és coherent amb el fet que molts conjunts apareguessin en la caràtula del disc en imatges al costat de la mar.

2. Cançons que explicaven idil·lis d'amor

En aquesta categoria postes de sol, mars color turquesa, cels estrellats i platges de sorra blanca van servir per a construir el marc idíl·lic que incitava a l'amor. Dins el marc del festival, les cançons normalment parlaven de relacions esporàdiques com les que es donaven en la realitat durant el període estival. Descrivien sentiments de nostàlgia, la incertesa de saber si l'estimada tornaria o el desamor. Títols com *Dime que volverás*, *Amor en Palma de Mallorca*, *Paradise of Love* o *Torneró a Mallorca* ens expliquen històries d'amor a l'illa. En aquest sentit cal destacar que el negoci del turisme va veure a l'illa de Mallorca la possibilitat de convertir-la en la principal destinació de viatges de nuvis de l'estat.

3. Cançons d'oci i diversió

L'última categoria de les cançons que parlen de Mallorca presenta la faceta lúdica i moderna de l'illa. És la Mallorca on les festes són un deliri constant i l'oferta lúdica mai acaba. Temes com *Vuelo 502*, *Las chicas de Formentor*, *Cocktail Mallorca*, *El Puente*, *Me lo dijo Pérez*, van ser molt conegudes per la projecció estatal i internacional que li van donar els seus intèrprets. Les infraestructures turístiques i les vies d'accés van donar lloc a composicions. Avions i vaixells, hotels i aeroports, fer les maletes, eren temes que s'associaven amb Mallorca i el turisme.

L'«illa imaginada» a través del videoclip promocional.

Arribats en aquest punt, voldria fer un salt cronològic per tal de constatar la persistència de l'«illa imaginada» al segle xx. Amb els arguments de la *Canción Mallorca* hem vist com dins el context de la Mallorca dels anys seixanta trobam cançons per a totes les facetes de la vida turística: des de fer les maletes i agafar un avió fins a recordar l'experiència viscuda en una festa o un amor. Amb la sèrie publicitària dels anuncis d'Estrella Damm de l'última dècada trobam el cas de com el relat de l'«illa imaginada» dels anys seixanta s'ha perpetuat en nous formats. És així com mentre la narrativa audiovisual ha mostrat una imatge actualitzada del *locus* —en les formes i els llenguatges—, ha deixat el mite intacte.

Durant els últims deu anys la casa de cerveses Damm s'ha posicionat com el creador de l'anunci de l'estiu. Ha creat un producte estàndard a partir d'un format televisiu que explica una història breu durant el temps que dura la cançó d'èxit de la banda sonora. En aquest format la música i la imatge marquen el temps narratiu d'una acció lúdica que transcorre en una illa de la Mediterrània, «una illa imaginada». Cada any són un grup de joves modernets que es troben en aquesta «illa imaginada» per fer vacances. Allà ballen, neden, surten de festa i s'enamoren. Tots els anuncis acaben en una mena de concert improvisat per un conjunt musical que toca en directe. Tot i que ara no faré l'anàlisi dels elements emocionals i socials que configuren els anuncis, constataré alguns dels elements que perpetuen el mite de l'illa dels anys seixanta: en primer lloc es consolida l'illa imaginada a través del paradís ideal. Tots els anuncis han estat rodats en alguna de les localitzacions de

les Balears. Ens ells surten pinedes i platges verges que rememoren qualsevol dels indrets de la Mediterrània. A més, trobam referències narratives a *Lucía y el sexo* (Julio Medem, 2001) o a les pel·lícules dels anys seixanta rodades a Formentor, fet que contribueix a activar l'imaginari col·lectiu dels paisatges suggestius i romàntics a partir de les produccions cinematogràfiques dels darrers cinquanta anys.

En segon lloc, l'idil·li amorós —sempre juvenil i heterosexual— s'aprofita d'uns cànons de bellesa ideal on les relacions socials són fàcils i previsibles. En tota la sèrie Damm sempre s'ha de resoldre certa tensió sexual entre alguns dels personatges dels anuncis. Dita tensió es resol en l'escenari del tercer element, la representació de la música en una festa. És en aquest marc on una banda apareix tocant l'èxit del moment, en directe, fet que narrativament permet fer arribar la història al seu clímax. Aquest aspecte narratiu l'hem vist en els vídeos promocionals de Menorca, fins al punt de crear una iconografia estereotipada.

Vegem-ho amb un exemple. L'any 2017 la banda ferrerienca Pèl de Gall presentava *Sa cançó de s'estiu* a partir d'un videoclip que en molts d'aspectes recordava els estàndards dels anuncis d'Estrella Damm. Les platges d'aigües turquesa, la banda tocant en directe, la cervesa, la gent guapa, etc. En qualsevol cas, la conjunció del paisatge, l'idil·li relacional i la música naturalment adquireix matisos en cada una de les produccions publicitàries. En totes elles, l'illa com espai idealitzat s'ha despersonalitzat. Ja no és Mallorca en el sentit de gènere narratiu. És veritat, però, que en aquests anuncis



podrem endevinar fàcilment de quina de les Illes Balears es tracta. Les referències a les festes de cavalls ens situa per uns instants a Menorca o a l'imponent far de la Mola, a Formentera. Així i tot, es tracta d'un lloc qualsevol que ha posat en valor la Mediterrània com a espai imaginat. La música reforça el sentit lúdic de l'acció —tots recordam el *Tonight, tonight* del grup Summercat per l'anunci de l'any 2009. A la cançó ja no li cal construir el relat de l'illa, això ho fa la imatge en conjunció amb la música. La cançó potencia l'esperit juvenil i certament elitista dels qui deixen la metròpoli per anar de vacances en veler. En qualsevol cas, la diferència més visible entre el mite de l'illa imaginada dels anys seixanta i el mite actual és la percepció dels valors vinculats amb la idea de paradís. Ja no es tracta de vincular l'ideal amb un indret concret, sinó més aviat es tracta d'un concepte també imaginat: la Mediterrània. Concepte o idea que defineix un paisatge estandarditzat i cultural concret on emergeix el valor d'allò local —on no hi ha immigrants il·legals ni pasteres. I que a través del consum del producte comercial, —la cervesa— ens permet recordar, reviure o planificar l'experiència de l'illa imaginada —una illa que, segons la darrera edició dels anuncis Damm, caldrà tenir-ne cura si la postal del mite es vol perpetuar.

Bibliografia

- ÁLVAREZ, José (1994). «Espanya: el pes de l'estereotip». *Claus de Raó Pràctica*, 48, p. 11.
- BARDERA, Damià i ESPLUGA, Eduald (2013). *Mediterròniament. La catalanitat emocional*. Barcelona: Biblioteca del Núvol.
- CANYELLES, Tomeu (2015). *L'illa desvestida. Moralitat contra nuesa a les platges mallorquines*. Palma: Lleonard Muntaner.
- FONT, Vicent; VICO, DARÍO & PARDO, José Ramón (1990). *Guia del Pop Espanyol dels 60 i 70*. Madrid: Rama Lama.
- GIBSON, Chris (2005). *Music and tourism: on the road again*. Clevedon: Channel View Publications.
- SOLER, Miguel (1964). «El Festival de Mallorca en plena ebullición». *Cort*, 31, p.15—18.
- VICENS, Francesc (2012). *Paradise of love o l'illa imaginada. Música i turisme a la Mallorca dels anys seixanta*, Palma: Documenta Balear.

Fotografies

- Cobertes de discs dels anys seixanta: *Bonet de San Pedro y sus isleños* (Belter, 1964), *Los Stop, El turista 1.999.999* (Belter, 1967) i *Vacaciones en Mallorca* (EMI Odeón, vol. 3, 1968).
- Fotograma de l'anunci Estrella Damm de l'estiu de 2010.
- Videoclip de la *Cançó de s'estiu* (Pèl de Gall, 2017).
- Fotograma de l'anunci Estrella Damm de l'estiu de 2019.

Dona, música i cos. Transformació del paper femení i perspectiva queer en la performativitat del ball

Bàrbara Duran

Resum

Les dones han vist com al llarg del segle xx el seu rol participatiu en el ball ha sofert canvis importants, a més de veure com la polèmica *queer* sobre l'entrada de balladors a la dansa tradicional de les Illes ha capgirat aquest món. Preceptes socials i religiosos mantinguts al llarg del segle xx feren que les dones no poguessin ballar de determinades maneres o a certes hores i llocs; avui la subjecció a unes mides o formes estàndard és present.

Aquest estudi s'aproxima a danses que permetien desbloquejar el cos (la Taranta de Salento); també a certes institucions que regularen les pràctiques de la dansa. Testimonis directes contenen com el ball pagès, a Mallorca, gairebé havia desaparegut i la tasca de l'SF creà estàndards que permeteren la perivència com a ball de bot.

La dansa de la bullanguera, fou protagonista d'un debat intens a les xarxes socials quan dos homes ballaren en públic, debat obert també a les festes de moros i cristians d'Alcoi. El paral·lelisme establert també amb el tango *queer* argentí mostra com visibilitat i reconeixement és el que pretenen els col·lectius sexuals minoritaris, molt present avui en el manteniment de les tradicions.

Finalment, la reivindicació feminista per a ballar danses de repertori masculí mostra la intenció de subvertir l'ordre patriarcal: dimònies, cossiers, ball de dos homes junts, provoca la polèmica entre els més tradicionalistes i els renovadors. Per molt que es parli de tradició, però, l'única cosa que la garanteix és la seva capacitat d'adaptació.

Paraules clau

Dansa femenina, ball tradicional *queer*, Secció Femenina, repertori danses masculí, cos femení, danses mallorquines, tradició contemporània