



**Facultad de Ciencias Sociales,
Jurídicas y de la Comunicación**

TRABAJO FIN DE GRADO:

**APROXIMACIÓN A LA MODERNIZACIÓN DE LA
SOCIEDAD ESPAÑOLA A TRAVÉS DEL
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD. EL CASO DE EL
NORTE DE CASTILLA ENTRE 1955 Y 1982.**

Presentado por **Ángela Balbás Rivera**

para optar al **Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

por la Universidad de Valladolid

Dirigido por Mari Cruz Alvarado López

Segovia, junio 2017

RESUMEN

El presente trabajo pretende acercarnos al papel que tuvo la publicidad en el nacimiento de la sociedad de consumo en España y, en particular, en Valladolid. Así, se explora la función que desempeña la publicidad como reflejo y motor del cambio social en la sociedad vallisoletana durante las épocas del desarrollismo y la transición, a partir de una selección de mensajes publicitarios impresos, publicados en el periódico *El Norte de Castilla* de Valladolid, entre 1955 y 1982.

De este modo, se identifica y define una visión del comportamiento y las tendencias sociales apreciables en los rasgos, roles y estereotipos de dicha sociedad, a través de su representación en los mensajes publicitarios de las diferentes categorías analizadas (hogar, electrodomésticos, imagen y sonido, automóviles, motocicletas, higiene y cosmética y alimentación).

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Sociedad de Consumo, Cambio Social, Modernidad, Comodidad, Placer, Novedad.

ABSTRACT

The following paper explains the role that advertisement had during the beginning of the consumption society in Spain, particularly in Valladolid. Thus, it can be explored the function advertisement had during the Spanish Transition and Developmentalism as a reflection and driving force for the social change on the Vallisoletan society. The study has been focused on a selection of printed advertising messages published on *El Norte de Castilla* between 1955 and 1982.

Thereby, a change in the behaviour and the social trends can be defined since features, roles and stereotypes diverted during this period. These trends have been identified through a deep research on several advertising messages from different sections: Home, electrical appliances, image and sound, automobiles, motorbikes, hygiene and cosmetics, and groceries.

KEYWORDS

Advertisement, Consumption society, Social Change, Trendiness, Comfort, Pleasure, Novelty.

ÍNDICE

Capítulo I. Introducción metodológica	p. 6
1. Justificación del tema	p. 7
1.1. Justificación de la elección del tema y visión personal	p. 7
2. Objeto de estudio y ámbito de la investigación	p. 8
3. Formulación de la hipótesis central	p. 10
4. Formulación de objetivo/s	p. 11
5. Metodología	p. 12
5.1. Análisis del contenido	p. 12
5.2. Entrevista en profundidad	p. 13
6. Estructura	p. 17
7. Fuentes a utilizar	p. 18
Capítulo II. Contextualización histórica	p. 20
1. La sociedad vallisoletana desde el nacimiento de la sociedad de consumo española hasta la Transición	p. 21
2. La comunicación y la publicidad desde el nacimiento de la sociedad de consumo española hasta la Transición	p. 25
3. <i>El Norte de Castilla</i> como soporte publicitario	p. 31
Capítulo III. Análisis de publicidad en <i>El Norte de Castilla</i>, durante el nacimiento de la sociedad de consumo en España.	p. 34
1. Definición del modelo de análisis aplicado	p. 35
1.1. Objetivos del análisis	p. 35
1.2. Universo y corpus de análisis	p. 35
1.3. Establecimiento de categorías, índices, criterios e indicadores del análisis	p. 38
2. Explotación del material e interpretación de los resultados	p. 45
2.1. Dimensión cuantitativa: identificación y clasificación de los anuncios	p. 45
2.2. Dimensión cualitativa: indicadores de modernidad	p. 49

Capítulo IV. Conclusiones	p. 52
Capítulo V. Documentación bibliográfica	p. 55
1. Bibliografía	p. 56
2. Fuentes consultadas	p. 58
Anexos	p. 62
Anexo I. Anuncios (CD)	p. 63
Anexo II. Análisis anuncios	p. 64
Anexo III. Celso Almuiña	p. 65

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA



**ESPECIAL PARA
BAILE Y MÚSICA
JOVEN**

0000

radioscos MODELO "Young Music"

PORTÁTIL - MUY POTENTE
SONIDO CLARÍSIMO... Y APTO PARA
LOS BOLSILOS JOVENES.
SOLO CUESTA 2.193'40 Ptas.
(Imp. Inc.)

KOLSTER
El camino más perfecto entre la música y el oído

véalo y sobre todo...
DÍGALO hoy mismo en:

P.O.Y.C.E. | QUEIPO DE LLANO, 17
VALLADOLID

Anuncio de 1960, extraído del libro 150 años de publicidad en El Norte de Castilla.

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

1.1. Justificación de la elección del tema y visión personal

El objeto de estudio elegido para la realización de este TFG responde a motivaciones personales, relacionadas con mis estudios académicos. A lo largo de toda mi formación como publicitaria, he ido interesándome cada vez más por la historia de la publicidad de nuestro país, pues en mi opinión se trata de una pieza clave para entender el mundo publicitario tal y como lo concebimos hoy en día.

Este interés se vio incrementado tras realizar mis prácticas curriculares en un periódico local. En mis ratos libres aprovechaba para acercarme a la hemeroteca y contemplar los anuncios que se habían publicado a lo largo de la historia en el rotativo, pues me suscitaba una gran curiosidad.

Este interés se incrementó al averiguar que se trata de un ámbito de estudio original y poco explorado. Además, me parecía una bonita forma de realizar un pequeño homenaje a un medio que cada día está más en desuso.

Tras plantear el tema de estudio a mi tutora, decidí basar el análisis en *El Norte de Castilla*, ya que presentaba dos grandes ventajas:

1. Se trata de un periódico longevo y de gran importancia, por lo que encontraría una cantidad importante de anuncios para analizar.
2. En el año 2005 se había publicado un recopilatorio de los anuncios más relevantes de los últimos 150 años del periódico. Acceder a esa recopilación me facilitaría tanto filtrar y sintetizar el universo de análisis, como manejar la información sin tener que desplazarse a la hemeroteca del periódico.

2. OBJETO DE ESTUDIO Y ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

En este trabajo, trataremos de aproximarnos a una selección de mensajes publicitarios impresos, publicados en el periódico *El Norte de Castilla* de Valladolid, entre 1955 y 1982.

Creemos que el análisis de los anuncios de prensa publicados en ese diario, nos permitirá explorar la función que desempeña la publicidad como reflejo y motor del cambio social en un determinado espacio-tiempo; en este caso, en la sociedad vallisoletana del período elegido.

Nuestro objeto de estudio es, por lo tanto, la publicidad de un determinado contexto, y, en concreto los anuncios, es decir, las manifestaciones más obvias de todo el entramado que su sistema despliega en una determinada sociedad a la que se dirige a la vez que refleja. Para tal fin, estableceremos una hipótesis de partida y una serie de objetivos relacionados con ella, que nos permitan aproximarnos al cambio paulatino de estilos de vida que experimentó la sociedad española en los veinte años finales de la dictadura de Franco y en los primeros 7 años de la transición. Años sin duda claves tanto desde el punto de vista económico y social, como desde el estrictamente publicitario, algo que creemos los anuncios, de algún modo, reproducen y fomentan a la vez.

Para ello, se recopilará un corpus de análisis constituido por anuncios del periodo a analizar y publicados en el periódico *El Norte de Castilla*, ya que es el rotativo más antiguo y con más relevancia de la provincia de Valladolid.

De este modo, nos acercaremos al papel que tuvo la publicidad en el nacimiento de la sociedad de consumo en España y, en particular, en Valladolid, y a cómo ésta fue evolucionando a lo largo de las décadas elegidas a través de las categorías de productos más estrechamente relacionadas con el desarrollo y la modernización de la sociedad y con el cambio en los estilos de vida de sus habitantes. Estudiaremos las categorías publicitarias de “equipamiento del hogar” (hogar, electrodomésticos y tecnología de imagen y sonido) y “automóviles y motocicletas”; a las que se añadirán las de “cuidado personal” (higiene y cosmética) y “alimentación”, que consideramos también sintomáticas de la modernización del estilo de vida de una determinada sociedad. Creemos que será posible identificar y definir una visión del comportamiento y las

tendencias sociales apreciables en los rasgos, roles y estereotipos de dicha sociedad, a través de su representación en los mensajes publicitarios de las categorías mencionadas.

Para delimitar la extensión del campo de investigación, el estudio se acotará espacial y temporalmente. La investigación se centrará en España, concretamente en la provincia de Valladolid, además de por evidentes razones de proximidad, porque disponemos de un material publicitario único ya preseleccionado, que es la publicación *150 años de Publicidad en El Norte de Castilla*, realizada por el Norte de Valladolid en 2005, con motivo de su aniversario. A ello se añade la ausencia casi total de estudios e investigaciones sobre la historia de la publicidad en Valladolid y en Castilla y León.

Desde el punto de vista temporal, se optará por el período que data desde mediados-finales de los años cincuenta hasta el final de la Transición a la Democracia en 1982; una época de grandes cambios en la que, como afirma Castillo (1959) nace la sociedad de consumo “a la española” y que suele identificarse con la paulatina recuperación y el progresivo desarrollismo que se produjo en España tras la dureza de la primera posguerra. Al respecto, sobre la fecha inicial de este período, si bien suele situarse históricamente el inicio del desarrollismo hacia finales de los cincuenta, como menciona José Castillo (1987):

“La idea de que la sociedad española es una sociedad de consumo hace aparición en la primera oportunidad que se le ofrece: apenas acabada la dura etapa del Plan de Estabilización económica de 1959, cuando el proceso de desarrollo económico empieza a hacer sentir sus efectos”. (p.53)

Dado que debemos situarnos en el marco más concreto de la historia de la publicidad en España, y tal como señala Eguizábal (1998), creemos adecuado situar esa fecha de inicio en 1955, ya que es entonces cuando parece que empieza a remontar la historia de la publicidad española con motivo de la creación de Movierecord, empresa que da el primer impulso a esa recuperación.

Un período del que se han estudiado los cambios sociales y culturales desde la Economía, la Historia, las Ciencias Políticas, está muy poco estudiado desde el punto de vista publicitario.

3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS CENTRAL

Tras definir nuestro ámbito de estudio, planteamos la siguiente hipótesis, que pretendemos corroborar con nuestra investigación:

La publicidad en El Norte de Castilla del periodo comprendido entre 1955 a 1982 es fiel reflejo de los cambios económicos, sociales y de estilos de vida que tuvieron lugar en Valladolid en esas décadas, en consonancia con lo sucedido en los últimos veinte años de la España del franquismo y la Transición española.

Esta hipótesis presupone, por tanto, que las representaciones publicitarias editadas en el periódico son claro reflejo del cambio social que se estaba experimentando a lo largo de este periodo. Cambios en los hábitos de consumo, estilos de vida, intereses y deseos de la población reflejados en el mensaje publicitario, puesto que este tipo de comunicación parte, precisamente, del conocimiento que se tiene de los consumidores a los que se dirige. Es así, la publicidad, reflejo y a su vez impulso de tendencias y cambios sociales, tal como afirmara Baudrillard (1968) al decir que “a través de la publicidad, como antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen” (p. 196).

4. FORMULACIÓN DE OBJETIVO/S

Dentro del marco que configura esta hipótesis, y con el fin de concretar nuestro campo de trabajo y llevar a cabo una investigación rigurosa, se plantean una serie de objetivos.

El objetivo general del presente trabajo es analizar la publicidad gráfica de la época del nacimiento de la sociedad de consumo en España desde el inicio del desarrollismo, a mediados-finales de la década de 1950 hasta el final de la transición en 1982. Los anuncios difundidos en un entorno concreto, como es en nuestro caso Valladolid, dan cuenta de cómo sus habitantes fueron incorporándose a la modernización a través del consumo de determinados productos nuevos; y cómo la publicidad contribuyó a esta mejora, presentando determinados bienes como novedosos, modernos, accesibles, necesarios... para una sociedad que durante las décadas precedentes había permanecido en el letargo oscuro de la posguerra.

Como objetivos más específicos de esta investigación, podemos establecer los siguientes:

- Conocer los hechos más relevantes del contexto social, económico, comunicacional y publicitario del período que comprende entre 1955 y 1982 en España. En particular, los hechos y circunstancias que sean relevantes para el estudio de la publicidad de la época.
- Aproximarse a una de las etapas claves de la historia de la publicidad en España, la que supone su renacimiento gracias, entre otros factores, a los cambios producidos en el sistema publicitario tras el nacimiento de la televisión y a la mejora de la economía del país.
- Explorar la función que desempeña la publicidad como reflejo y motor del cambio de una sociedad, y en concreto averiguar qué papel tuvo en el nacimiento de la sociedad de consumo en España, tomando como referencia el caso de Valladolid.
- Identificar y definir, a través de la publicidad, los rasgos, roles y estereotipos de dicha sociedad. Hacer un recorrido por la historia y las características primordiales presentes en la vida cotidiana de la época a través de la publicidad de diferentes sectores aparecida en *El Norte de Castilla* entre 1955 y 1982.
- Conocer el papel y la importancia que tuvo *El Norte de Castilla* en esa modernización.

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación, además de realizar una revisión documental de las fuentes primarias y secundarias relevantes para el caso, como periódicos de la época, libros de historia de la publicidad y de los medios, etc., se ha recurrido a dos métodos, de investigación uno de ellos servirá como herramienta fundamental para el análisis, y el otro como apoyo a la parte de contextualización. Son, el Análisis de Contenido y la entrevista en profundidad.

5.1. Análisis de contenido

La herramienta principal es la técnica de análisis de contenido, utilizada comúnmente como técnica de diagnóstico social en el ámbito de muchas ciencias sociales.

“Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”. (Piñuel, 2002, p.2-3)

Piñuel (2002) sostiene que el significado o sentido del análisis de contenido no se encuentra dentro de un documento físico. Se encuentra en la mente de los usuarios, pues las interpretaciones de los mensajes extraídos están únicamente allí.

Según la definición clásica de Bernard Berelson (citado por Sierra Bravo, 1985) el análisis de contenido: “Es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas.” (p.286).

A partir de esta definición, Sierra Bravo (1985) establece que las notas características de contenido son ser objetivo, sistemático, cuantitativo, sobre el contenido manifiesto y con el fin de interpretarlas. Y con ello, propone su propia interpretación: “El objeto del análisis de contenido consiste concretamente en observar y reconocer el significado de los elementos que forman los documentos (palabras, frases, etc.) y en clasificarlos adecuadamente para su análisis y explicación posterior” (p.287).

Al considerar la afirmación de Berelson demasiado restrictiva, Krippendorff (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003) propone una nueva definición que relaciona el análisis con el significado de los datos dentro de un contexto: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.412).

Clemente y Santalla (citado por Rocío Collado, 2012) señalan las principales características del análisis de contenido como técnica de investigación social:

“Es una técnica y, por tanto, sólo sirve para recoger información; como se trata de un sistema de clasificación y codificación debe responder a los criterios de objetividad, sistematización, en tanto que las categorías elaboradas permitan al mensaje ajustarse a ellas, y relevancia social; debe garantizar adecuados resultados de fiabilidad y validez; se utiliza dentro de un proyecto de investigación, por lo que depende del problema y de las hipótesis planteadas; permite convertir un documento en una lista de datos cuantitativos y numéricos con los que realizar ciertos análisis matemáticos; su finalidad primordial es concretar lo que connotan los mensajes y realizar inferencias; y, por último, es una técnica de gran utilidad en el estudio de los procesos de influencia social, y, por tanto, de la publicidad”. (p. 328-329)

Sierra Bravo (1985) defiende que las operaciones del análisis de contenido son las mismas que las de la investigación social en general, pues el análisis de contenido no es más que una modalidad de la aplicación del método científico. Las operaciones que destacan por sus particularidades son el muestreo, la determinación de unidades de análisis, la elección de categorías y la confección del cuadro de recogida de datos.

Hernández, Fernández y Baptista (2003), plantean los siguientes pasos para llevar a cabo el análisis de contenido:

- Definir con precisión el universo y extraer una muestra representativa.
- Establecer y definir las unidades de análisis.
- Establecer y definir las categorías y subcategorías que presenten las variables de la investigación.
- Seleccionar los codificadores.
- Elaborar las hojas de codificación.
- Proporcionar entrenamiento de codificadores.
- Calcular la confiabilidad de los codificadores.

- Efectuar la codificación
- Vaciar los datos en las hojas de codificación y obtener totales para cada categoría
- Realizar los análisis estadísticos apropiados. (p.422)

Además, Berelson (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003), señala algunos de los diversos usos del análisis del contenido:

- Describir tendencias en el contenido de la comunicación.
- Develar diferencias en el contenido de la comunicación (entre personas, grupos, instituciones, países).
- Comparar mensajes, niveles y medios de comunicación.
- Auditar el contenido de la comunicación y compararlo contra estándares u objetivos.
- Construir y aplicar estándares de comunicación (políticas, normas, etc.)
- Exponer técnicas publicitarias y de propaganda.
- Medir la claridad de mensajes.
- Descubrir estilos de comunicación.
- Identificar intenciones, apelaciones y características de comunicadores.
- Descifrar mensajes ocultos y otras aplicaciones a la inteligencia militar y a la seguridad política.
- Revelar "centros" de interés y atención para una persona, un grupo o una comunidad
- Determinar el estado psicológico de personas o grupos.
- Obtener indicios del desarrollo verbal.
- Anticipar respuestas a comunicaciones.
- Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades.
- Cerrar preguntas abiertas. (p.412)

Por todo ello, existen diversas razones que justifican la elección de la técnica del análisis de contenido como herramienta de análisis para el presente objeto de estudio:

- Desde los inicios del análisis de contenido, ha servido como técnica de diagnóstico social.
- Se trata de una técnica utilizada frecuentemente desde su origen como técnica de

exploración e indagación en el ámbito de numerosas ciencias sociales.

- Posibilita el análisis y la interpretación del mensaje publicitario gracias a su desfragmentación en datos medibles.
- Posibilita presentar resultados cuantitativos susceptibles de ser procesados, al ser posible el tratamiento informativo de los datos.
- “El análisis de contenido es la técnica, sin duda, más elaborada y que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental.” (Sierra, 1985, p.286)
- Los resultados del análisis de contenido aplicado a la publicidad han sido prometedores, resultando muy frecuente en la bibliografía disponible (Arregui, 2009).
- Siguiendo las directrices de este método, se ha diseñado una retícula ad hoc que se explicará en el capítulo dedicado íntegramente al análisis.

5.2. Entrevista en profundidad

Existen diferentes tipos de entrevistas según las tácticas utilizadas para su desarrollo.

Estas son:

1. Desestructurada: Se trata de entrevistas que carecen de un guión previo, aunque requieren una gran preparación por parte de investigador, que debe documentarse previamente sobre todo lo que concierne a los temas que se tratan. La entrevista parte de la información que el investigador tiene como referente, y se va construyendo a medida que avanza la entrevista con las respuestas que se dan.
2. Semiestructurada: Consiste en hacer preguntas abiertas, con el objetivo de conseguir diferentes matices de una información relevante determinada por el entrevistador previamente. Permite ir entrelazando temas, pero requiere de una gran atención por parte del investigador para poder encauzar las respuestas.
3. Estructurada: Se basa en un guión preciso de preguntas ordenadas y cerradas, las cuales han sido planificadas previamente por el investigador, mediante un guión preestablecido, secuenciado y dirigido. De este modo, se deja poca o ninguna posibilidad al entrevistado de réplica o de salirse del guión.

Según Alonso (2007):

“La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, pre codificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación”. (Alonso, 2007, p. 228)

Para nuestra investigación, nos basaremos en la entrevista semiestructurada a experto, que ha tenido que ser realizada a través de correo electrónico. La persona elegida es el profesor de la Universidad de Valladolid D. Celso Almuiña, actualmente Catedrático Emérito de Historia Contemporánea, que fue el coordinador de la exposición La prensa diaria en Castilla y León (1856-2006) y codirector de la obra *El Norte de Castilla, 150 años como testigo de la Historia*. (Ver su currículum en el Anexo 3).

Los resultados de la realización de esta entrevista, serán aportados durante la redacción de diferentes partes del trabajo. En concreto en el Capítulo II: Contextualización histórica.

6. ESTRUCTURA

El presente trabajo se presenta como un estudio de investigación documental, cuyo objetivo principal es comprobar la hipótesis señalada.

Las etapas fundamentales en el proceso de trabajo pueden sintetizarse en:

- Definición del ámbito de estudio
- Formulación de la hipótesis central y de los objetivos
- Descripción de la metodología y diseño del modelo de análisis
- Delimitación de las fuentes a utilizar
- Elaboración del marco teórico y conceptual
- Desarrollo de la contextualización histórica
- Elaboración de la base de datos que constituye el corpus de trabajo
- Aplicación del modelo de análisis seleccionado que nos lleva a aceptar o rechazar la verificación de la hipótesis
- Interpretación de los resultados del análisis
- Redacción de las conclusiones generales

La investigación sigue una progresión temática: partimos definiendo, acotando y delimitando el objeto de estudio en los capítulos I y II, para continuar desarrollando el análisis y la obtención de los datos y presentar las conclusiones en los capítulos III y IV.

Para terminar, se citan las fuentes documentales utilizadas para la elaboración de este proyecto a las que dedicamos también aquí un apartado específico por su relevancia.

7. FUENTES A UTILIZAR

En el proceso de investigación social podemos distinguir dos tipos de fuentes o datos. Los datos primarios son aquellos recogidos, producidos y obtenidos directamente de la realidad por los investigadores, con sus propios instrumentos. Son datos de primera mano que atribuyen un testimonio directo sobre el tema de investigación.

Su uso en la investigación social tiene la función de contrastar una teoría con la realidad empírica.

Buonocore (1980) define las fuentes primarias de información como: “Las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.” (p.229)

Para nuestra investigación, las fuentes de información basadas en datos primarios que utilizaremos son:

- A. El profesor Celso Jesús Almuíña Fernández, cuya opinión conoceremos de primera mano.
- B. Bases de Datos Bibliográficas. En nuestro caso, el libro *150 años de publicidad en el Norte de Castilla*, que recoge una selección de anuncios de la época. Si bien hay que matizar que están editados en un libro actual, reproducidos a modo de facsímil, y descontextualizados, el cual no se considera fuente primara.

Los datos secundarios o derivados son informaciones ya producidas que interpretan y analizan fuentes primarias. Dichos textos implican generalización, análisis, síntesis, interpretación y/o evaluación

Hakim (citado por Sierra Bravo, 1985) determina el análisis secundario de documentos o de datos documentales como: “Todo posterior análisis de un conjunto de datos primarios que ofrezca interpretaciones y conclusiones adicionales o en forma diferente a la presentada en el primer informe de investigación.” (p.291)

El análisis secundario de datos implica:

1. Analizar de nuevo los datos obtenidos anteriormente.
2. Presentar nuevas interpretaciones y conclusiones, para que no se trate de una mera repetición de los análisis ya realizados. Se deben abarcar más datos, ofrecer un nuevo enfoque y utilizar numerosos tipos de análisis.

Una fuente primaria no es más precisa, fiable u original que una fuente secundaria, pues se pueden realizar importantes investigaciones a través de la utilización de datos secundarios.

Los datos secundarios utilizados en nuestro estudio han sido extraídos de libros de texto, tales como *Historia de la Publicidad* de Raúl Eguizábal o *Sociedad de consumo a la española*, de José Castillo Castillo. También se han consultado tesis doctorales como la realizada por Rocío Collado Alonso titulada *El Cartel de Cine en la Transición Española. Realidad y Cambio Social*.

CAPÍTULO II.

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

SCOOTERLINEA
Una auténtica jaca española

MOTOR CENTRAL

¡Sólo depende de Vd.!

Decídase ahora mismo y adquiera su SCOOTERLINEA, beneficiándose de las máximas facilidades de pago que Lambretta le concede, traducidas en amplios y cómodos plazos mensuales. Disfrutará de un verano de ensueño, viajando en la scooter más segura, robusta y elegante.

Lambretta | 125 cc
150 cc
175 cc con freno de disco

LA SCOOTER QUE DURA MAS

VENTAS EN VALLADOLID:
«AUTOFER» - José Antonio, 5 - «MOTO-REPUESTOS RODRIGUEZ» - Paseo Zarilla, 92-94,
«MOTOS COLLANTES» - c/ Panaderos, 29

1.300 SERVICIOS DE REPARA

Anuncio de 1965, extraído del libro 150 años de publicidad en El Norte de Castilla.

1. LA SOCIEDAD VALLISOLETANA DESDE EL NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA HASTA LA TRANSICIÓN

El primer nivel de contextualización se centra en presentar las circunstancias políticas y sociales que se producen en el momento histórico de nuestro estudio. Para realizar esta breve contextualización del período de análisis nos hemos basado sobre todo en Ocaña (2014).

El periodo denominado Edad Contemporánea ha estado caracterizado por grandes cambios y muy rápidos, que se deben en gran medida al desarrollo de la industria y los diferentes avances en el ámbito de la ciencia y la tecnología. A lo largo de esta etapa -y especialmente en el siglo XX-, las condiciones y la calidad de vida de la población española han ido mejorando de forma considerable; además, esta se ha visto duplicada en número y redistribuida geográficamente, pues el éxodo rural a lo largo de estos años ha sido prácticamente ininterrumpido.

No obstante, vamos a centrar el contexto histórico en los casi treinta años que van desde 1955 a 1982 pues, a pesar de que la moderna sociedad de consumo aparece con el nacimiento del Estado de bienestar después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la específica situación política de España hace que no se observen hasta 1955 -momento en que comienza el desarrollismo español- los efectos de este proceso en nuestro país.

Por aquel entonces, España se encontraba sumida en el régimen dictatorial que Franco había impuesto en 1939, después de salir victorioso de la Guerra Civil que había dividido al país durante tres años. Un régimen caracterizado por una concentración del poder político en la figura del dictador, el fascismo y el militarismo, la defensa de la unidad nacional y el catolicismo, el tradicionalismo y el antiparlamentarismo.

La oligarquía, la miseria y la represión sistemática hicieron que la hegemonía social de los primeros años del Régimen fuera consistente, un hecho que se vio reforzado por la autarquía y el aislamiento político y económico que sufrió el país, debido a las alianzas establecidas con otros regímenes anticomunistas durante la Segunda Guerra Mundial.

Este aislamiento se vio interrumpido en 1953 gracias a los acuerdos bilaterales firmados con Estados Unidos, que vio en España un aliado para su guerra fría contra la URSS, y ayudaron a que esta pudiera, dos años, después ingresar en la ONU.

También la década de los 50 supuso el fin de la autarquía, tras el fracaso de su implantación. El racionamiento alimenticio se suprimió y nació un parcial libre comercio que hizo que la economía comenzara a recuperarse, ayudada también por la ayuda estadounidense. Los cambios en la política económica trajeron consigo el desarrollo industrial e inversiones internacionales, iniciando así un rápido crecimiento económico.

En los años 60, la industria siguió creciendo y se desarrolló el sector servicios, lo que provocó un gran éxodo rural. El turismo, el comercio y las inversiones internacionales aumentaron aún más la economía nacional y hubo que elaborar diferentes Planes de Desarrollo que, desgraciadamente, no tuvieron el éxito esperado. Además, la esencial dictatorial continuaba inherente al Gobierno de España, a pesar de pequeñas cesiones como la Ley de la Prensa de 1966 o el nombramiento de Juan Carlos de Borbón como sucesor de Franco.

A nivel social, también los años 60 supusieron un gran cambio. La ya mencionada masiva migración a la ciudad agrandó las diferencias regionales y trajo consigo el aumento de la población, que no pudo recibir una atención de calidad por parte del gobierno a nivel educativo, ni sanitario, ni urbanístico.

Sin embargo, todo esto no impidió la aparición de la sociedad de consumo, que trajo consigo una nueva forma de pensar, contraria a la tradicionalista del Régimen, que afectaba a todos los ámbitos de la vida (religioso, de relaciones sociales y entre sexos, de moda, político...). El claro ejemplo de esto es la rápida extensión en el consumo de electrodomésticos, como el televisor o incluso del automóvil durante estos últimos años sesenta. Rápidamente, la sociedad hizo suya una nueva concepción del mundo, más tolerante y abierta, que se correspondía mucho más con la posterior democracia.

Se trata de una nueva generación, la de los hijos de los vencedores, que se opone a la dictadura y sus tradicionales imposiciones. La proximidad de la muerte de Franco facilita además el desarrollo de esta ideología y los movimientos de protesta

caracterizan los inicios de la década de los setenta, entre los que destacan el obrero, los nacionalistas y el de estudiantes que, sin conseguir acabar con el régimen franquista, desarrollan una red social que será clave durante la transición.

La dictadura finaliza con la muerte de Franco, en noviembre de 1975. Los últimos años de su régimen estuvieron caracterizados por fuertes golpes para su gobierno, como el asesinato del recién proclamado presidente del gobierno Carrero Blanco, la cesión de los territorios africanos tras la Marcha Verde, y el enfrentamiento abierto con la Iglesia. Así, Juan Carlos I se encontró con una situación política muy compleja y un proceso de transición al sistema democrático que terminará suponiendo un ejemplo para otros países y del que Adolfo Suárez será pieza clave.

1977 fue el año de las primeras elecciones generales libres desde la Segunda República. El partido ganador fue Unión del Centro Democrático (UCD), liderado por el mismo Adolfo Suárez, seguido muy de cerca por el PSOE de Felipe González.

El nuevo gobierno tenía por delante una ardua labor: elaborar una Constitución acorde con el nuevo régimen democrático -y que llegó en 1978-, y plantarle cara al terrorismo y al peligro de un golpe de estado -lo que se sucedió en 1981-. Además, la crisis del petróleo de 1973 fue un duro golpe económico para España, que vio como el paro y la inflación crecían con rapidez.

Todo este delicado proceso político debía hacerse en un contexto de profunda crisis económica. La crisis del petróleo de 1973 había golpeado duramente a España y el paro y la inflación crecían alarmantemente. Para estabilizar la situación económica las principales fuerzas políticas firmaron en octubre de 1977 los Pactos de la Moncloa, una serie de medidas consensuadas para hacer frente a las graves dificultades económicas.

No obstante, Suárez volvió a ser elegido presidente del Gobierno en las elecciones de 1979 y, por su parte, el PSOE abandonó las ideas marxistas, configurándose como partido de izquierda más moderada que podría optar a ganar las próximas elecciones. Fue este también el año en que se inició el deterioro político que terminaría con la dimisión de Suárez y cuyo punto álgido será el frustrado golpe de estado de Tejero en 1981.

Calvo Sotelo tomaría el relevo de la presidencia del país, pero rápidamente se vio forzado a convocar unas elecciones que el PSOE ganó de forma arrolladora gracias a su proyecto de cambio.

Durante el periodo democrático, el país ha sufrido transformaciones muy importantes, pues la sociedad nunca ha vivido un proceso de cambio tan importante en tan un periodo de tiempo tan breve.

Con el inicio del periodo democrático, la natalidad sufre un descenso drástico; convirtiendo a España en uno de los países del mundo con menor crecimiento vegetativo.

El descenso de natalidad, unido al desarrollo económico llevó al país a otra transformación clave: recibir inmigrantes de otros países, cambiando así el paisaje cultural de nuestro territorio. Se trata de un hecho relevante, pues España es un país que tradicionalmente había enviado a sus hijos a la emigración.

Otro gran cambio que se vislumbraba era cierta liberación de la mujer española, un proceso sin precedentes en España que iría poco a poco avanzando sobre todo durante la segunda mitad de la década de los 70 y los primeros 80.

La economía se moderniza e internacionaliza, convirtiéndose en una economía postindustrial en la que dos tercios de la población activa se emplean en el sector terciario.

Es el momento en el que la nueva España democrática vive un auge nunca visto en las infraestructuras culturales. La libertad de expresión ha propiciado movimientos culturales que han acabado definitivamente con la España tradicional y católica. Las nuevas generaciones han optado por unos valores más tolerantes y una cultura más abierta.

2. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD DESDE EL NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO ESPAÑOLA HASTA LA TRANSICIÓN

Este segundo nivel de contexto pretende presentar la situación de la actividad publicitaria, así como los avances introducidos en ella entre 1955 y 1982. Seguiremos en este caso la obra de referencia del catedrático Raúl Eguizábal (1998 y 2009).

Los años sesenta fueron para España una década de prosperidad. Con la decadencia de la autarquía aumentó el poder adquisitivo del español medio, lo que se reflejó en el consumo. Las comodidades en el hogar, el cuidado del cuerpo y el ocio ganaron importancia ante la gran preocupación por la alimentación. España comenzaba a formar parte de la sociedad de consumo disfrutando así de un cierto nivel de vida. De este modo, nacieron nuevos mercados publicitarios.

Los intereses de los españoles estaban cambiando y en gran medida se debía al turismo. Además de ser el principal ingreso económico, empezaba a convertirse en un gran fenómeno de masas. Por ello, la publicidad comenzaba a sufrir una gran transformación, pues debía adaptarse a las grandes tiradas de mejor impresión y a la edición de folletos.

A finales de 1957 se emite en España por primera vez un anuncio en televisión. Debido a la importancia que cobrará de este nuevo medio, las agencias de publicidad tuvieron que reorganizarse, consiguiendo una implantación más rápida y amplia que en ningún otro medio.

La llegada de las multinacionales extranjeras y sus agencias de publicidad fue posible gracias al crecimiento del mercado propiciado por el fin de la autarquía. En este proceso Eguizábal (1998) señala dos causas principales:

“Primero, las grandes empresas que estaban instalándose en nuestro país confiaban en ellas; tenían experiencia con sus productos, conocían las técnicas de comercialización y la gestión comercial de la empresa. Segundo, en la España de los años sesenta el negocio publicitario todavía parecía poco serio; esto se traducía en un descuido de los medios de financiación nacionales, en concreto de la banca privada. Si las empresas publicitarias españolas querían

crecer, necesitaban capital, y quien se encontraba en mejor disposición de suministrarles ese capital eran las multinacionales de la publicidad”. (Eguizábal, 1998, p. 488-487).

Así, entre 1963 y 1967 se produjo una gran oleada de multinacionales entre las que destacan: Norman, Craig & Kummel, Leo Burnett, Young & Rubicam, McCann-Erickson (que absorbió Ruescas Publicidad), Grey (que se asoció con Publicidad Rasgo para formar Rasgo-Grey & International Partners) y J. Walter Thompson.

La llegada de estas multinacionales, que rápidamente consiguieron encabezar las listas de agencias con mayor facturación, supuso una mayor profesionalización de la publicidad, pero también la decadencia de la mayoría de las agencias españolas. Estos logros se debían a sus sistemas de trabajo:

“Se incorporó la investigación; (...) se introdujeron nuevos conceptos en los campos del management y del marketing; se buscó una mayor calidad en los trabajos de prensa y audiovisuales. La fotografía y el letraset erradicaron la ilustración y la rotulación de los anuncios; se sustituyó el trabajo intuitivo, la improvisación y la “genialidad” por el trabajo razonado, metódico y riguroso; al talento individual le reemplazó el equipo técnico. El marketing se convirtió en todo un fenómeno que modificó los principios de la publicidad”. (Eguizábal, 2009, p. 68).

Sin duda, estamos ante una gran década para el sector, “... algo estaba pasando y la publicidad no podía ser ajena a los cambios de nuestra sociedad” (Eguizábal, 2009, p. 69). Algunos de los hechos que encabezaron este progreso de transformación de la publicidad española son los siguientes:

- En 1962 nacen dos revistas profesionales del sector, IP y Control. De este modo se fomenta la profesionalización de la publicidad satisfaciendo las necesidades informativas del sector.
- En el 64 se constituye la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión); se crea el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad; las cortes aprueban el Estatuto de la Publicidad; y se abren las puertas de la Escuela Oficial de Publicidad de Barcelona.
- Un año después, se aprueban la Junta y el Jurado Central de Publicidad; se crea la Asociación Española de Marketing y se pone en marcha la Escuela de publicidad de Zaragoza.

- En 1966, con la Ley de Prensa de Fraga, la censura padece un progresivo relajamiento, dando paso a los años del “destape”.
- En 1968 se inaugura la Asociación Española de Publicidad Técnica, y de la mano de agencias, medios y anunciantes nace el Estudio General de Medios.
- Al año siguiente, se crea la Gerencia de Publicidad en TVE, se terminan las subastas de espacios; y se convocan por primera vez los Premios AMPE.
- Nuestros profesionales empezaban a salir de nuestras fronteras, a Venecia, a Cannes, a los congresos de la Asociación Internacional de Publicidad (IAA) y, los menos, llegaron hasta Madison Avenue.

Sin embargo, la crisis del 1973 dio paso a un periodo de recesión económica: cierre de fábricas, inflación, paro, recorte de presupuestos,... Además, España experimentó huelgas y manifestaciones por parte de movimientos sindicales y estudiantiles a causa del descontento respecto a las escasas libertades políticas existentes.

La situación en los años setenta, respecto a los medios publicitarios, fue de cambio. Con la creación de la Gerencia de la Publicidad, la televisión adquiere el dominio de los medios publicitarios. Por su parte, surgen nuevos diarios y revistas que consiguen desplazar a los tradicionales. Además, mientras el sector exterior se ve muy favorecido gracias a las campañas políticas, la radio y el cine sufren sus peores años.

“La publicidad, en esos años, se mueve, pues, entre dos coordenadas: la que traza la crisis económica y la dibujada por la transición hacia la democracia. Ambas la determinan, aunque de opuesta manera: la crisis supuso recorte de presupuestos; la democracia, nuevos caminos profesionales” (Eguizábal, 2009 p. 73)

Tanto la crisis como la competencia hacían necesaria una reestructuración del sector publicitario, obligando a replantearse el modelo de agencia, lo que derivó en fusiones de agencias y absorciones por las multinacionales. De este modo, se produjeron reducciones de plantilla pues los servicios publicitarios se especializaron, relegando trabajos de fotografía, imprenta o producción.

Así pues, los profesionales que se vieron en la calle comenzaron a trabajar desde casa y de forma independiente para las agencias. Los free-lance se convertían en la figura típica de la época.

Sin embargo, nos encontrábamos ante el resurgir de la publicidad española, y se debía en gran medida a la agencia MMLB (Marçal Moliné, Miguel, Montfort, Joaquín Lorente y Eddy Borsten). Dicha agencia imponía un nuevo modelo de agencia creativa, llamado boutique, frente al modelo de agencia de servicios plenos al estilo americano.

Las principales novedades que presentaban eran cobrar por honorario, no tramitar en medios o acordar los servicios específicos que necesitaba cada cliente. En definitiva, nuevas filosofías de empresa y nuevas estrategias.

“En un lado, por ejemplo, está JWT. En el otro, también por ejemplo, MMLB. Ambas a la postre tenían el mismo objetivo, una publicidad profesional y creativa. El sistema de remuneración que parecía enfrentarles, defendía también lo mismo: que el anunciante supiera lo que pagaba y le daban a cambio. Perseguían ambas –como decía MMLB en su manifiesto- el cambio de la “agencia como profesión”, pero el antagonismo se dio, y fue bueno, porque elevó el nivel y clarificó y saneó el negocio. Claro que la clave, como siempre, estaba en las personas, en los numerosos profesionales que, en uno y otro lado se tomaron la publicidad en serio”. (Bravo, 1994, p.37)

En octubre de 1975 más de sesenta agencias, anunciantes y medios fundan el EGM (Estudio General de Medios), consolidándose así los estudios de audiencias en España.

En 1977 se funda la Asociación Española de Agencias de Publicidad, y un año después AEA, AMPE, Asociación General de Empresas de Publicidad de Madrid, Asociación Empresarial Catalana de Publicidad-Gremio, AEAP y Asociación de Empresas de Publicidad del Norte de España se agrupaban en la Confederación Española de Publicidad. Estamos ante la era de los planificadores, ya que en ese mismo año llega a España la primera central de compras: Media Planning. Además, en 1978 se crea Autocontrol de la Publicidad S.A.

De modo que, si a principios de los años setenta, España no se encontraba en sus mejores años respecto a la proyección en el exterior, pues la publicidad española no obtuvo protagonismo en los festivales internacionales, en la segunda mitad de la década, se iniciaba una recuperación de la publicidad española comenzando el goteo de premios en festivales internacionales. En 1977 comenzaba el reinado de la televisión, y su publicidad empezaba a tener calidad. En ocho años, los ingresos por publicidad pasaron

de 3.844 millones de pesetas a 21.357, sustituyendo a los medios impresos con un 33% de cuota.

Con la transición democrática comenzaría también la experiencia en el campo de la publicidad política, que hasta entonces era en España prácticamente nula.

El gobierno encarga a diferentes agencias la campaña para el referéndum de la reforma política de 1976. Se trataba del primer paso hacia la publicidad política y electoral que se avecinaba para el referéndum de la Constitución y las elecciones generales de los próximos años.

Las campañas políticas de estos años fueron fundamentales haciendo de la publicidad una herramienta necesaria, ya que existía un gran desconocimiento en la población sobre los partidos y líderes políticos.

Estas campañas supusieron un fuerte impulso para la Publicidad Exterior. Además, la radio recobró su protagonismo con la potenciación de las emisoras FM y la instauración de las libertades políticas. De este modo, los más favorecidos fueron los medios.

Los anunciantes, por su parte, empezaban a comprender que la publicidad forma parte de una estrategia necesaria para el consumo de sus productos. Así, comprendieron a las agencias como expertos y simples intermediarios.

El sector de la comunicación había entrado en un periodo de efervescencia, y los fabricantes de automóviles, el Estado, las organizaciones de carácter social o las instituciones públicas se iban incorporando al proceso publicitario. Así, la presencia de agencias con un gran nivel de profesionalización, las empresas de investigación o las centrales de compra aumentaron notablemente.

En 1981, se comenzó a tarifar en TVE, con un recargo del 100% a las bebidas alcohólicas y se prohibió la publicidad de aquellas de más de 23°.

Si a lo largo de los años setenta se había ido constituyendo un perfil de consumidor parado, durante os años ochenta, años de gran prosperidad económica, el tipo de consumidor se transformó en el perfil triunfador, basado en valores hedonistas y centrado en el culto a la imagen y los cuidados del cuerpo y de la mente.

El consumo se adaptó creando productos específicos para cada consumidor, proporcionando tranquilidad, satisfacción y autoafirmación. Se trata de la década prodigiosa de la publicidad española.

Tras esta selección de hechos relevantes para contextualizar la publicidad española del período de análisis, trataremos de aproximarnos en el siguiente apartado al caso del periódico que va a ser objeto de análisis: *El Norte de Castilla*.

3. EL NORTE DE CASTILLA COMO SOPORTE PUBLICITARIO

El tercer nivel de contexto se centra *El Norte de Castilla*. Al respecto hay que decir que, si bien se ha intentado recopilar información específica y relevante sobre cómo era el diario desde un punto de vista publicitario en el período de análisis, no ha sido posible recuperar hasta el momento esta información. De modo que hemos decidido hacer una breve historia del periódico y de su trascendencia, y completarla con la opinión de un experto, el profesor Celso Almuiña, al que agradecemos infinitamente su colaboración.

El Norte de Castilla es un periódico español, publicado en Valladolid, con delegaciones en Palencia, Salamanca y Segovia. Se trata del primer periódico de Castilla y León, con una media de 216.000 lectores diarios. La presidencia de su consejo de administración está hoy a cargo de Alejandro Royo-Villanova, mientras que su director general es Ángel de las Heras Gonzalo.

El 17 de octubre de 1856 se publica el primer número bajo el nombre *El Norte de Castilla* en su cabecera. Pero su fundación se remonta a la unión de *El Correo de Castilla*, creado en abril de ese mismo año, y su competidor *El Avisador*, cuyo origen data del año 1854.

A pesar de que el Faro de Vigo fue fundado en 1853, se considera a *El Norte de Castilla* el primer diario decano de la prensa diaria española, pues desde los primeros números su publicación fue diaria.

En 1870 la cabecera fue vendida a Gaviria y Zapatero, y 1893 fue de nuevo adquirida por Santiago Alba Bonifaz y César Silió y Corté. Fue en este momento cuando se introdujo el cambio de la edición a la mañana, convirtiéndose en el diario de referencia de la capital vallisoletana. En 1903, el catedrático Antonio Royo Villanova se hizo cargo de la dirección del diario.

En opinión de Celso Almuiña, *El Norte de Castilla* ha sido portavoz de los intereses dominantes de la burguesía harinera formada por terratenientes, molineros, comerciantes. Al menos hasta la Segunda República y bajo la idea de defender los auténticos intereses de Castilla, este grupo social domina a los medios principales de la región.

Durante la Segunda República, se mantuvo como un diario liberal e independiente, aunque próximo al Partido Radical. Tras la Guerra Civil se convirtió en el periódico de mayor difusión en Valladolid, conteniendo ideas liberalistas, llegando incluso a perder su antiguo lema de *Diario independiente*.

En estos años, *El Norte de Castilla*, todo un referente de la prensa española, refleja la modernización en sus contenidos informativos cubriendo las sonadas huelgas de la Fasa o de los estudiantes.

En 1958, la dirección del diario estuvo a cargo de Miguel Delibes, sustituido posteriormente por Félix Antonio González. Durante esa época, existen diferentes profesionales relevantes en *El Norte de Castilla*. Bajo la dirección de Miguel Delibes, nace una escuela de periodistas, como: Leguineche, Martín Descalzo, Julián Lago, Germán Losada, José Ángel Rodero, los Altés, Emilio Salcedo, Maribel Rodicio, Félix Antonio González (Ansúrez) Luís Miguel de Dios, Fernando Valiño, J. A. Antón, etc.

Durante la transición, quedó como único diario vallisoletano, pues desaparecieron el *Libertad* (1979) y el *Diario Regional* (1980). Entonces, la prensa tenía un influencia y credibilidad mayor que en la actualidad, sobre todo entre 1960 y 1990.

En 1980, los rectores de *El Norte de Castilla* “trataron de unirse con otros periódicos provinciales (no castellanos precisamente) para atraer anunciantes y a mejor precio”. (Almuiña, comunicación personal, 21 de junio de 2016).

“Ya en el XX, El Norte le deja un despacho a Publicitas (nacional) para asegurarse publicidad y en parte también para el grupo que en nuestros días se ha convertido en Vocento. Las esquelas, abundantes en El Norte, no solo son una buena y segura fuente de ingresos, sino también un reconocimiento social de que es el periódico de mayor audiencia popular.” En esta época, más de un 50% de los ingresos totales provenían de publicidad.” (Almuiña, comunicación personal, 21 de junio de 2016).

En 1992 pasó a formar parte del Grupo Correo, hoy integrado en el Grupo Vocento.

Castilla y León es una región de importante prensa provincial, pero hasta ahora ningún periódico ha conseguido actuar como un verdadero portavoz regional, posiblemente por

la falta de un auténtico sentimiento regional y de intereses comunes. Todo ello se traduce en la falta de publicidad regional frente a la mayoritaria provincial.

El papel que tuvo la publicidad en la prensa en esta evolución social en Castilla y León fue fundamental. “Durante muchos años El Norte de Castilla más que un “periódico” se convirtió en un boletín de información cerealística y de publicidad en función de campo”. (Almuiña, comunicación personal, 21 de junio de 2016).

Durante esta época, el espacio dedicado a la publicidad es mayor, así como la calidad de los anuncios. El mayor cambio se produce con la llegada de publicidad más internacional, pues los anuncios pasan a ser más generales y sofisticados. Se trata de anuncios de nuevos comercios, grandes superficies, bienes de equipo, moda... en resumen, nuevos estilos de vida.

Paulatinamente, los anuncios fueron reflejando la evolución social, pues se anuncia aquello que se vende: la capacidad y los caprichos de los compradores. “Es un buen baremo para auscultar cambios económicos y sociales e incluso psicológicos”. (Almuiña, comunicación personal, 21 de junio de 2016).

Durante los años del Desarrollismo y la Transición, la publicidad influye, pero sobre contextos determinados. Más que de motor social, debemos hablar de reflejo social. “Si no hay de base un universo predispuesto, la publicidad no es capaz de crear por sí sola mercados estables, al menos a medio plazo. No hay que exagerar. El marketing analiza primero posibilidades (reales o potenciales) y sobre ella actúa, acomoda la publicidad a ese mercado, en otro caso, fracasa.” (Almuiña, comunicación personal, 21 de junio de 2016).

Veamos si con nuestro análisis podemos añadir algo más de información sobre el papel de la publicidad en este contexto.

CAPÍTULO III.

LA PUBLICIDAD EN EL NORTE DE CASTILLA, DURANTE EL NACIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO EN ESPAÑA

y prometo comprarte
UN KELVINATOR

EL FRIGORÍFICO
PARA TODA UNA VIDA

CINCO AÑOS DE GARANTÍA

Kelvinator
EL FRIGORÍFICO AMERICANO DE TAMA BIENAL

Distribuidores en Valladolid:
ENRIQUE SEJO
HIJOS DE MOLINER

Plaza Mayor, 18
Fuente Dorada, 7

Anuncio de 1960, extraído del libro 150 años de publicidad en El Norte de Castilla.

1. DEFINICIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS APLICADO

Contextualizado mínimamente el objeto de análisis y el período elegido desde el punto de vista publicitario, pasamos a aplicar la metodología a los anuncios seleccionados del periódico *El Norte de Castilla*.

1.1. Objetivos del análisis

Empezaremos estableciendo los objetivos propuestos y que guiarán el análisis. En primer lugar, es necesario recopilar un corpus de análisis, que estará constituido por una serie de anuncios considerados relevantes de la época, y suficientemente representativos del periodo a analizar.

Después trataremos de:

- Examinar de manera exhaustiva el contenido de los anuncios que forman parte del corpus de análisis, para así obtener información sobre sus características principales (como son los tipos de mensaje emitidos, los emisores y receptores de las mismas, los diferentes aspectos visuales, psicológicos y textuales, etc.).
- Relacionar el contenido de las piezas analizadas con la sociedad de la época.
- Ofrecer una visión del comportamiento y las tendencias sociales apreciables, en base al corpus representativo de la investigación.

1.2. Universo y corpus de análisis

Para llevar a cabo la investigación, y para describir el universo de análisis, se parte de una preselección de anuncios publicados en *El Norte de Castilla*, ya realizada por el mismo diario. Esta recopilación de anuncios corresponde al libro *150 años de publicidad en El Norte de Castilla*, publicado por dicho periódico en 2006 como homenaje tras 150 años de vida. Sobre esta selección se dice en la introducción lo siguiente:

“Como es lógico, no están todos los que son o han sido. Muchos formidables anuncios se han debido desestimar con el fin de hacer un libro manejable (...) Pero todos los anuncios que ahora rescatamos de la hemeroteca de El Norte han sido escogidos obedeciendo a varios criterios. Unos están por su aportación sociológica. Otros, por su espectacular factura.

Muchos son, en sí mismos, hitos históricos, referencias concretas de la aparición de un producto o de un servicio. Y todos ellos forman el resumen de nuestra común forma de vivir.” (Vega, 2006, p.14)

Queda claro que se trata de una clasificación excluyente y de desigual extensión, pero realizada bajo criterios cualitativos que en sí mismos son interesantes para nuestro trabajo.

El libro recopilatorio de anuncios está constituido por diferentes capítulos centrados en distintas categorías y sectores. Son los siguientes:

- Maquinaria agrícola, industrial y de construcción
- Agricultura y ganadería
- Banca
- Servicios
- Seguros y seguridad
- Inmobiliarias
- Decoración y materiales de construcción
- Hogar
- Muebles
- Electrodomésticos
- Imagen y sonido
- Oficina y ofimática
- Informática y calculadoras
- Bebé, niños, juguetes y juegos
- Joyería, relojes, artesanía, antigüedades y armas
- Regalos, comercio y grandes almacenes
- Ropa y moda
- Calzado y complementos
- Salud
- Óptica, audífonos, prótesis y ortopedia
- Higiene y cosméticos
- Alimentación
- Hostelería
- Bebidas y tabaco

- Automóviles y carruajes
- Motos y bicicletas
- Empleo y compra-venta
- Educación, catequesis, academias y colegios
- Instrumentos de música
- Libros
- Espectáculos
- Cine
- Viajes y transporte
- Ocio, deportes, turismo y fiestas
- Apuestas
- Publicidad institucional
- Publicidad política
- Promociones
- Medios de comunicación

“Gracias a esa clasificación, en cada uno de estos capítulos podemos asistir no solo a la evolución estética de los anuncios sino a la aparición de productos revolucionarios, a la modernización de hábitos y a la implantación de nuevas preferencias en los consumidores. Los avances tecnológicos, los grandes inventos que han transformado en siglo y medio nuestra vida cotidiana, se muestran de este modo aglutinados por áreas y facilitan nuestro paseo por la historia.” (Vega, 2006, p.13-14)

Tras esta primera clasificación que viene dada, hemos realizado una segunda criba seleccionando aquellos capítulos formados por categorías y sectores que puedan hacerse eco de una manera más representativa del nacimiento de la sociedad de consumo. Además, filtramos cada categoría atendiendo a los años pertenecientes a nuestro periodo de análisis: de 1960 a 1982.

Con ello, obtendremos una muestra de 94 anuncios pertenecientes a la etapa del desarrollismo y de la transición, incluidos en las categorías de Hogar, Electrodomésticos, Imagen y sonido, Higiene y cosméticos, Alimentación, Automóviles y carruajes, y Motos y bicicletas.

TABLA 1

Categorías y sectores más representativos del nacimiento de la sociedad de consumo.

CATEGORÍA O SECTOR	Nº ANUNCIOS
Hogar	10
Electrodomésticos	11
Imagen y sonido	23
Higiene y cosméticos	14
Alimentación	14
Automóviles	15
Motos y motocicletas	7

Fuente: Elaboración propia.

1.3. Establecimiento de categorías, índices, criterios e indicadores del análisis

Tras decidir el corpus de análisis, se establecen diferentes categorías que permitan clasificar y distribuir los diferentes anuncios en relación a las variables del estudio para su análisis.

“La categorización es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por género (analogía), a partir de criterios previamente definidos. Las categorías son secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (...) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de los caracteres comunes de estos elementos”. (Bardin, 2002, p. 90-91)

Tras hacer una serie de pruebas de análisis, se ha establecido un sistema de nueve categorías que creemos permite recoger los índices relevantes para poder estudiar cuantitativa y cualitativamente el corpus desde el punto de vista del reflejo que hay en los anuncios de la incipiente modernización.

De este modo, la retícula de análisis queda configurada como se reproduce a continuación, donde se explica también el contenido de los ítems a analizar en cada apartado, teniendo en cuenta que se utilizará un criterio básico de identificación de la presencia o ausencia de cada uno de ellos en los anuncios que forman el corpus. De manera que podamos después extraer resultados cuantitativos y cualitativos sobre la mayor o menor representación en ellos de las tendencias a la modernización de la sociedad.

A. Ubicación en la etapa histórica

Entendemos por etapa histórica a un periodo de tiempo comprendido entre dos circunstancias distintivas, cambios sociales o eventos trascendentes.

a. Desarrollismo

Corresponde a la etapa española comprendida entre 1960 y 1975 que constituye la segunda etapa del franquismo. Se caracteriza por el crecimiento y desarrollo económico, político y social.

b. Transición

Se trata del periodo de historia en el que España pasa de un sistema dictatorial a un régimen político democrático. Comienza en 1975 tras la muerte de Franco, y concluye en 1982 con la toma de poder de Felipe González.

B. Categoría o Sector

Cada una de las clases o divisiones establecidas por *El Norte de Castilla* al clasificar la muestra de anuncios publicitarios.

Se trata de apartados de desigualdad extensión, pues algunos han gozado de una presencia rotunda en las páginas del periódico y otros han tenido apariciones notablemente menores a lo largo de su historia.

Gracias a esta clasificación, podremos asistir tanto a la evolución estética de los anuncios, como a la aparición de productos revolucionarios, a la modernización de hábitos y a la implantación de nuevas preferencias en los consumidores.

Las categorías elegidas son las siguientes:

a. Hogar

b. Electrodomésticos

c. Imagen y sonido

d. Higiene y cosméticos

e. Alimentación

f. Automóviles

g. Motos y motocicletas

Se han elegido estas categorías dado que son las que tienen mayor presencia en la selección de anuncios realizada por el propio periódico.

C. Técnica

Se refiere a la técnica utilizada en la producción gráfica del anuncio.

a. Ilustración

Se considerarán, por tanto, todas aquellas referencias visuales a estampas, grabados o dibujos.

b. Fotografía

Del mismo modo, se incluyen aquí todas las referencias a la fotografía.

c. Ambas

Se admiten en esta subcategoría todos aquellos casos en los que se representen de forma simultánea la ilustración y la fotografía.

D. Sexo

Se refiere al sexo del público objetivo al que se dirige el anuncio.

a. Hombre

Se incluyen aquí por tanto todas aquellas referencias textuales y/o visuales, que de manera implícita o explícita hagan referencia a el hombre.

b. Mujer

Del mismo modo, se incluyen aquí todas las referencias gráficas o textuales, que de manera implícita o explícita hagan referencia a la mujer.

E. Edad

Partiendo de la segmentación por edad de Ildefonso Grande (1993), encontraremos diferentes clasificaciones dependiendo del target a la que se dirige el anuncio.

a. Menos de 6

Incluiremos aquí todos aquellos carteles dirigidos a niños menores de 6 años.

b. 6 a 11

Clasificaremos en esta categoría todos anuncios con referencia a infantes con

edades comprendidas entre los 6 y los 11 años.

c. 12 a 19

Se admiten aquí todas aquellas gráficas que apelen a *jóvenes* cuyas edades comprendan los 12 - 19 años.

d. 20 a 34

Consideramos en esta categoría todos aquellos anuncios dirigidos a jóvenes con edades abarquen los 20 y 34 años.

e. 35 a 49

Se considerarán, por tanto, todas aquellas referencias a personas con edades integradas entre los 35 y los 49 años.

f. 50 a 64

Incluiremos aquí todos aquellos carteles que hagan referencia a personas en edad adulta con edades que engloben los 50 y 64 años.

g. 65+

Se incluyen en esta categoría todos aquellos carteles dirigidos a personas mayores de 65 años.

F. Clase Social

Conjunto de personas que pertenecen al mismo nivel social y que presentan cierta afinidad de costumbres, medios económicos, intereses, etc.

a. Alta

Se incluyen aquí todas las referencias gráficas o textuales, que de manera implícita o explícita hagan referencia a aquellas personas con un alto poder adquisitivo y cultural.

b. Media

Se incluyen aquí por tanto todas aquellas referencias textuales y/o visuales, que de manera implícita o explícita hagan referencia a toda persona con un nivel socioeconómico medio.

c. Baja

Del mismo modo, se incluyen aquí todas las referencias gráficas o textuales, que de manera implícita o explícita hagan referencia a un bajo nivel económico, que por tanto conlleva un bajo nivel social.

G. Hábitat

Se refiere a la segmentación geográfica, que implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas en función de la densidad.

a. Urbana

Hace referencia a lo relativo a la ciudad.

b. Rural

Hace referencia a lo perteneciente o relativo a la vida en el campo.

c. Indiferente

H. Códigos.

Se refiere a los elementos formales de la publicidad gráfica, agrupados de la siguiente manera:

a. Verbal

Palabras, frases, eslóganes...

b. Sociocultural

Valores sociales, estereotipos, tópicos

c. Tipográfico

Forma y tamaño de las letras empleadas

d. Gestual

Gestos faciales y posiciones corporales

e. Gráfico/Fotográfico

Elementos característicos del dibujo o de la fotografía (plano, encuadre...)

I. Modernidad

Se tratará aquí de identificar los elementos presentes en los mensajes que de alguna manera aludan a cambios sociales, novedades o en general al concepto de modernidad.

De este modelo tomaremos aquí como indicadores de modernización las apelaciones verbales o visuales a tres valores sociales característicos de las sociedades de consumo modernas, utilizados por la publicidad: la comodidad, la novedad y el placer.

Apelaciones que enlazan con algunos de los valores propuestos en el modelo de Schwartz (1992), en concreto con los situados en el eje denominado “apertura al cambio”, donde se incluyen entre otros la estimulación (emoción, novedad y logros en la vida, por variedad y cambio) y el hedonismo (placer y satisfacción sensual, para la propia persona).

En nuestro caso, de cara al análisis estableceremos los siguientes índices de modernidad:

a. Comodidad

Se incluirán aquí todas aquellas referencias textuales y/o visuales, explícitas al confort, bienestar, rapidez, facilidad de uso, etc., que consideramos propias de la sociedad de consumo.

ILUSTRACIÓN 1

Anuncio representativo de modernidad.



b. Novedad

Incluiremos entonces en esta categoría todas aquellas referencias textuales y/o visuales que hagan referencia de manera explícita al cambio, innovación o transformación, así como a nuevos productos, nuevos hábitos de consumo, nuevos roles, nuevas tecnologías, etc.

ILUSTRACIÓN 2

Anuncio representativo de novedad.



c. Placer

Se incluyen, por tanto, en esta categoría, todas aquellas referencias textuales y/o visuales que hagan referencia de manera explícita o simbólica a valores hedonistas relacionados con el disfruto, ocio, entretenimiento, tiempo libre, diversión, satisfacción, etc.

ILUSTRACIÓN 3

Anuncio representativo de placer.



2. EXPLOTACIÓN DEL MATERIAL E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, dados los límites espaciales de este trabajo, se exponen los resultados de la aplicación de estos criterios al corpus y también se interpretan en relación a los objetivos previstos.

En primer lugar, hemos realizado un análisis de datos básicos para llevar a cabo la identificación de cada pieza y posteriormente aplicar el criterio relativo a la existencia o no de los indicadores de modernización.

2.1. Dimensión cuantitativa: identificación y clasificación de los anuncios

La mayoría de las gráficas pertenecen a la etapa del desarrollismo, exactamente 72 de las 94 gráficas. Únicamente un 23'40% de los anuncios hacen alusión a la época de la Transición.

TABLA 2

Etapas históricas.

ETAPA HISTÓRICA	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Desarrollismo	72	76,60%
Transición	22	23,40%

Fuente: Elaboración propia.

Hemos clasificado los diferentes anuncios en 7 sectores. Estas categorías están representadas en diferente proporción según su presencia en los periódicos de la época: Hogar con 10, Electrodomésticos con 11, Imagen y sonido con 23, Higiene y cosméticos con 14, Alimentación con 14, Automóviles con 15 y Motos y motocicletas con 7.

TABLA 3

Categorías o sectores.

CATEGORÍA O SECTOR	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Hogar	10	10,64%
Electrodomésticos	11	11,70%
Imagen y sonido	23	24,47%

Higiene y cosméticos	14	14,89%
Alimentación	14	14,89%
Automóviles	15	15,96%
Motos y motocicletas	7	7,45%

Fuente: Elaboración propia.

Creemos que es significativo que la categoría más representada sea la de Imagen y Sonido, ya que ello indica una cierta tendencia al aumento del mercado de este tipo de bienes relacionados con el ocio propios de una sociedad de consumo.

Respecto a la descripción demográfica, hemos tenido en cuenta diferentes ítems:

En cuanto al sexo al que se dirigen los diferentes carteles, está bastante igualado. Existe un llamamiento al hombre en un 56'38% de los casos, frente al 43'62% de las veces en los que se alude a la figura de la mujer.

TABLA 4

Sexo al que se dirigen los carteles.

SEXO	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Hombre	53	56,38%
Mujer	41	43,62%

Fuente: Elaboración propia.

Refiriéndonos al target al que se dirigen los anuncios, el 77'66% van destinados a personas de 35 a 49 años, el 14'89% a jóvenes de entre 20 y 34, el 5'32% a personas de entre 50 y 64 años, y por último, el 2'13% a las personas con edades comprendidas entre los 12 y los 19 años.

TABLA 5

Edad a la que se dirigen los anuncios.

EDAD	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Menos de 6	0	0,00%
6 a 11	0	0,00%
12 a 19	2	2,13%
20 a 34	14	14,89%

35 a 49	73	77,66%
50 a 64	5	5,32%
65+	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, toda la muestra, excepto un caso, se dirige a un público de clase social media. Dicha excepción hace alusión a la clase social baja.

TABLA 6

Clase social a la que se dirigen los anuncios.

CLASE SOCIAL	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Alta	1	1,06%
Media	93	98,94%
Baja	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al hábitat, en el 86'17% de los casos existe indiferencia hacia el entorno al que se dirijan. Podemos observar que tan solo 13 anuncios sugieren un hábitat urbano. Cabe destacar que ninguno de los reclamos analizados hace referencia específicamente a un hábitat rural.

TABLA 7

Hábitat al que se dirigen los anuncios.

HÁBITAT	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Urbano	13	13,83%
Rural	0	0,00%
Indiferente	81	86,17%

Fuente: Elaboración propia.

Además, para se han tenido en cuenta diferentes códigos: Verbal, Tipográfico, Gráfico/Fotográfico, Gestual y Técnica.

En el 100% de los anuncios aparecen representados tanto el código verbal como el tipográfico y el sociocultural, como por otro lado es propio del medio prensa.

TABLA 8

Presencia/ausencia del código verbal en los anuncios.

VERBAL	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Presente	94	100,00%
Ausente	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9

Presencia/ausencia del código tipográfico en los anuncios.

TIPOGRÁFICO	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Presente	94	100,00%
Ausente	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 10

Presencia/ausencia del código sociocultural en los anuncios.

SOCIOCULTURAL	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Presente	94	100,00%
Ausente	0	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Además, únicamente un anuncio carece de ilustración.

TABLA 11

Presencia/ausencia del código gráfico/fotográfico en los anuncios.

GRÁFICO/FOTOGRAFICO	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Presente	93	98,94%
Ausente	1	1,06%

Fuente: Elaboración propia.

Del 98'34% de los carteles restantes, 71 anuncios están compuestos por ilustraciones y 20 por fotografías. Únicamente en 2 carteles manifiestan ambas técnicas.

TABLA 12

Técnica de los anuncios.

TÉCNICA	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Ilustración	71	75,53%
Fotografía	20	21,28%
Ambas	2	2,13%

Fuente: Elaboración propia.

El 59'57% de las gráficas carece de representación gestual. Tan solo en 38 de los 94 anuncios observamos alusión al código gestual.

TABLA 13

Presencia/ausencia de representación gestual en los anuncios.

GESTUAL	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Presente	38	40,43%
Ausente	56	59,57%

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Dimensión cualitativa: indicadores de modernidad

Tras aplicar al corpus de análisis la retícula, hemos realizado una segunda criba con el fin de encontrar en él síntomas de modernidad. Para ello, vamos a comprobar si aparecen reflejados en los índices de comodidad, placer y novedad.

Tras realizar este segundo análisis, obtenemos un 95'74% de piezas del total de la muestra, o lo que es lo mismo, 90 anuncios, en los que existen identificadores de modernidad. Podemos observarlos a través de apelaciones directas, en la utilización de un campo semántico nuevo, en la renovación de bienes tecnológicos, en el reflejo de nuevos hábitos, etc.

Únicamente son 4 las piezas que carecen de algún tipo de representación de modernidad, entendiéndose así que un 95'754% de la muestra posee al menos un indicador de modernidad.

TABLA 14

Presencia/ausencia de identificadores de modernidad en los anuncios.

IDENTIFICADORES DE MODERNIDAD	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Ausencia	4	4'26%
Presencia	90	95'74%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las categorías de comodidad, placer y novedad, encontramos lo siguiente:

- En 18 anuncios aparecen reflejados los tres parámetros que manifiestan un cambio hacia la modernidad.
- Casi en la mitad de los anuncios analizados, un 47'8%, aparecen representados dos de los tres indicadores de modernidad.
- En el 28'72% de los casos aparece reflejado un único parámetro de modernidad.
- Y, por último, únicamente en 4 anuncios de los 94 que hacen el total de la muestra, no se manifiesta ningún indicio de modernidad.

TABLA 15

Cantidad de parámetros presentes en los anuncios.

CANTIDAD DE PARÁMETROS UTILIZADOS	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Uno	27	28,72%
Dos	45	47,87%
Tres	18	19,15%

Fuente: Elaboración propia.

Todas las categorías gozan de gran importancia, pues todas ellas se representan en más de la mitad del universo de estudio superando individualmente el 50% de representatividad en cada categoría. Respecto a la representación mayor o menor de cada una podemos decir que, la comodidad, con un 55'32% es la categoría mostrada en menor medida, mientras que el placer se manifiesta en el 62'77% de los casos. Sin embargo, es significativo que la categoría que refleja en mayor medida un cambio en la época, la Novedad, se haya encontrado reflejada en un total de 60 anuncios.

TABLA 16

Categorías presentes en los anuncios.

CATEGORÍA	Nº ANUNCIOS	% DE LA MUESTRA
Comodidad	52	55'32%
Placer	59	62'77%
Novedad	60	63'83%
Total		95'74%

Fuente: Elaboración propia.

Sin duda, para cerrar esta parte del trabajo podemos afirmar que se han encontrado en el corpus de anuncios analizado síntomas de modernidad, cuya relevancia en relación a la hipótesis y los objetivos se valorará en siguiente capítulo.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

BAC el desodorante activo

BAC desodorante,
proporciona más seguridad.

Con BAC, frescor corporal
durante todo el día.

BAC, le mantiene segura
de que su presencia es
agradablemente recibida.

Agentes en España
Mesa S.C.

COSMETICA CIENTIFICA

Anuncio de 1963, extraído del libro 150 años de publicidad en El Norte de Castilla.

El objetivo general del presente trabajo se ha centrado en analizar la publicidad gráfica durante el nacimiento de la sociedad de consumo en España desde el inicio del desarrollismo hasta el final de la transición.

Los anuncios difundidos en Valladolid, dan cuenta de cómo sus habitantes fueron incorporándose a la modernización a través del consumo de determinados productos novedosos, cómodos y placenteros; y cómo la publicidad contribuyó a esta mejora, para una sociedad que durante las décadas precedentes había permanecido en el letargo oscuro de la posguerra.

Conocer el papel e importancia que tuvo *El Norte de Castilla* en la modernización de la sociedad es difícil de comprobar, ya que no hemos logrado tener acceso a información directa del medio, que quedaría pendiente para una futura investigación.

Sin embargo, hemos conocido la opinión de un experto como el profesor Celso Almuíña, que refuerza la idea de cómo la publicidad refleja tendencias y cambios sociales.

Hemos podido aproximarnos a una de las etapas claves de la historia de la publicidad en España, la que supone su renacimiento gracias, entre otros factores, a los cambios producidos en el sistema publicitario tras el nacimiento de la televisión y a la mejora de la economía del país.

A través del proyecto, hemos repasado los hechos más relevantes del publicitario del período que comprende entre 1955 y 1982 en España. El hecho de que España viviera una dictadura en los años inmediatamente anteriores, hace que la sociedad de consumo apareciera más tarde que en el resto de países de occidente, y estos hechos se reflejan en la publicidad. Que sin embargo podemos decir que fue progresando rápidamente sobre todo desde 1975.

Tras comprobar que la comodidad, el placer y la novedad, aparecen reflejados en nuestro corpus, podemos afirmar que existen identificadores de modernidad en la publicidad de la época. Así, hemos podido explorar que la publicidad desempeña un papel como reflejo y motor del cambio social, y del nacimiento de la sociedad de consumo en España, y en concreto, en Valladolid.

También, a través de la publicidad, hemos podido identificar y definir los rasgos, roles y estereotipos de dicha sociedad. A través de la publicidad de los diferentes sectores, hemos podido hacer un recorrido por la historia y las características primordiales presentes en la vida cotidiana de la época.

Por todo ello, tras realizar nuestra investigación, podemos afirmar que: la publicidad en *El Norte de Castilla* entre 1955 y 1982 refleja los cambios en los hábitos de consumo, estilos de vida, intereses y deseos de la población que tuvieron lugar en Valladolid en la transición de la sociedad española hacia la moderna sociedad de consumo. Entendemos que las representaciones publicitarias presentes en el rotativo de alguna manera sí reproducen el cambio social que se estaba experimentando a lo largo de este periodo en España y permiten aproximarnos a una hipótesis inicial para cuya confirmación habría que recopilar más datos y extender el análisis a un corpus mayor, algo que quizá pueda hacerse en un trabajo posterior.

CAPÍTULO V. DOCUMENTACIÓN BIBLIOGRÁFICA

**Renault 4.
Mucho más práctico
que no tener coche...**



Renault 4. Mecánica y confort

y casi tan económico.

¿Ha calculado usted lo que gasta mensualmente en transportes? Haga lo. ¿Y en viajes? Naturalmente, un coche le ahorra mucho dinero y muchas incomodidades. Usted dirá: "Pero un coche también significa gastos". Bueno. A no ser que estemos hablando del Renault 4, el coche que lleva años ofreciendo ventajas y ventajas a un precio razonable. El Renault 4 es el "coche-para-todo" más rentable del mercado. Y lo sigue siendo

mientras usted lo disfruta, gracias a su bajo consumo. También es un coche fuerte, que no defrauda. Por la robustez de su motor Renault, y por la fiabilidad de todo el conjunto. Y esto al final son pocas pesetas. Puestas que se ahorra uno al poder usarlo como coche para la familia, como extensión de la tienda de campaña... como lo que haga falta. Tener un Renault 4 es casi tan barato como no tener coche.

RENAULT 4
Su belleza es su mecánica.

La capacidad es una de las grandes ventajas del Renault 4. Un maletero de suelo plano, sin obstáculos para la carga, que ofrece tres alternativas de uso: normal (285 dm³), con bandeja plegada (para llevar objetos altos), y con el asiento trasero abatido (1.185 dm³).



Anuncio de 1977, extraído del libro 150 años de publicidad en El Norte de Castilla.

1. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso L.E. (2007). La era del consumo. Madrid, Siglo XXI.
- Arregui García, J. A. (2009). Por el cambio. 30 años de propaganda política en España. Sevilla: Comunicación Social.
- Bardin, L., & Suárez, C. (2002). El análisis de contenido. Torrejón de Ardoz, Madrid, Akal Ediciones.
- Baudrillard, J. (1968): El sistema de los objetos. México, Siglo XXI, 1975.
- Bravo, Julián y otros. (1994). 50 años de seducción. Suplemento al N°70 de la revista Vogue. Enero.
- Buonocore, D. (1980). Diccionario de Bibliotecología. (2 ed.). Buenos Aires, Argentina, Marymar.
- Castillo Castillo, J. (1987). Los hijos de la sociedad de consumo española. Reis: Revista Española De Investigaciones Sociológicas, 17, 9-52.
- Castillo Castillo, J. (1959). Sociedad de consumo a la española. Madrid, EUDEMA.
- Collado Alonso, R. (2012). El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/16333/1/T33828.pdf>
- Eguizábal Maza, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid, Fragua.
- Eguizábal Maza, R. (2009). Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona, Grupo Editorial 62.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Ocaña, J. (2014). Historia de España - España durante el franquismo (1939-1975) - El Franquismo: Evolución política, económica y social hasta 1959. Historiasiglo20.org. Retrieved 28 April 2017, from <http://www.historiasiglo20.org/HE/15-1.htm>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios De Sociolingüística, 3(1), 1-42.
- Sierra Bravo, R. (1985). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/53545006/Tecnicas-de-Investigacion-Social-bravo>
- Schwartz, Shalom H. (1992): “Universals in the content and structure of values:

Theory and empirical tests in 20 countries”, in M. Zanna (ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, Academic Press, New York, pp. 1-65.

- Vega, R (2006). *150 años de publicidad en El Norte de Castilla*. Valladolid, Norte de Castilla

2. FUENTES CONSULTADAS

- Almuiña Fernández, C., & Martín de la Guardia, R. (1992). *Catálogo de la prensa vallisoletana del siglo 20.* Valladolid, Secretariado de publicaciones.
- Alonso, L.E. y Conde, F. (1997). *Historia del consumo en España: Una aproximación sus orígenes y primer desarrollo.* Madrid, Debate.
- Baudrillard, J. (2009): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.*, Madrid, Siglo XXI.
- Bermejo Berros, J. (Coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro.* Sevilla, Comunicación Social.
- Brändle Señán, G. (2007). *Bienestar doméstico y cambio social en la sociedad de consumo española: el valor de los objetos en la vida cotidiana (Tesis doctoral).* Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Caro Almela, A. (2007). *Jean Baudrillard y la Publicidad. Pensar La Publicidad, VOL. I (2), 131-146.*
- Celso Almuiña Fernández | GIR Nuteco. Nuteco UVa. Recuperado el 17 March 2017, de <http://www5.uva.es/nuteco/celso-almuina-fernandez>
- Centro de Documentación Publicitaria. *Lahistoriadelapublicidad.com*. Revisado el 15 marzo 2016. Recuperado de <http://lahistoriadelapublicidad.com>
- Clemente Díaz, M. y Santalla, Z. (1991): *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad.* Bilbao, Deusto.
- Conde, F. (1994). *Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España. Notas Sobre La Génesis De La Sociedad De Consumo En España, 16, 135-148.*
- Control. *Historia de la publicidad española. Control de Publicidad y Ventas N° 100, pp. 4-125 (1970) y N° 101, pp. 3-41 (1971).*
- Cuadrado, J. R. (1994): *Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo, en Revista de Occidente, no 162 pp 23-44*
- CVC. Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP). *Sala VIII: La música en la publicidad. 1C. Historia. El desarrollismo de los 60 y la transición..* Centro Virtual Cervantes. Retrieved 17 April 2017, from <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/sala8/1c.htm>
- De Andrés del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la II República española: Crónica y Blanco y Negro.* (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26350.pdf>

- Dupond, L. (2004). 1001 trucos publicitarios. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Eguizábal Maza, R. (1990): El análisis del mensaje publicitario. Tesis Doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- El Norte de Castilla 150 años como testigo de la historia. El Norte de Castilla, 2006.
- Fernández Poyatos, M^a D. (2006): Orígenes y evolución de la publicidad en España. 1880-1936, Tesis doctoral, Alicante, Universidad Alicante.
- Fundación FOESSA (1976): Estudios sociológicos sobre la situación social de España, 1975. Madrid, Suramérica.
- Fundación FOESSA ((1981): Informe sociológico sobre el cambio político en España, 1975-1981. Vol. I. Madrid, Suramérica.
- Gaitán Moya, J. A. y Piñuel Raigada, J. L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos. Madrid, Síntesis, 1998.
- García, J, Medina, E. Y Dutschke, G. (2010). Una revisión exploratoria del modelo de Schwartz. Economía, gestión y desarrollo. Volumen 9, 35-66.
- González Martín, J. A. (1982): Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario, Madrid, Forja.
- González Martín, R. (2004). La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003. Revista Historia Y Comunicación Social, 9, 101-135.
- Grande Esteban, I. (1993). Marketing estratégico para la tercera edad. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC.
- Instituto Nacional del Consumo (2003): Consultas y reclamaciones presentadas en las Asociaciones de Consumidores de Ámbito Nacional. Ejercicio 2002. Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Instituto Nacional del Consumo (2000): Tendencias de consumo y del consumidor en el siglo XXI. Ministerio de Sanidad y Consumo
- Kotler, P., Keller, K., Mues Zepeda, M., & Martínez Gay, M. (2012). Dirección de marketing. Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Amstrong, G., Escalona García, R., & Benassini, M. (2001). Marketing. México, Pearson Education.
- Krippendorff, K. (1997): Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona, Paidós.
- La creación del Franquismo. Fundamentos ideológicos, sociales y políticos.

- Evolución política y coyuntura exterior. Del aislamiento al reconocimiento internacional. El exilio. (2014). Historiasiglo20.org. Recuperado de <http://www.historiasiglo20.org/HE/15-1.htm>
- La estructura de valores de Schwartz. Congruencia y Conflicto de Valores en los Individuos. (2016). Cambio Cultural. Retrieved from <https://cambiocultural.org/cultura-politica/la-estructura-de-valores-de-schwartz/>
 - La Prensa diaria en Castilla y León (1856-2006). Valladolid, Junta de Castilla y León, 2006.
 - La relevancia de los Medios de Comunicación en Castilla y León. Informe iniciativa propia IIP 1/08. Consejo Económico y Social (CES) Castilla y León, 2008 (Edición electrónica: www.cescyl.es/informes/iniciativapropia.php (Bases de datos de empresas periodísticas: www.cescyl.es/informes/BDMedios.zip)
 - La Voz de Galicia. (2016). Un chantadino en la capital del Imperio. Recuperado de http://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/lemos/2016/05/13/chantadino-capital-imperio/0003_201605M13C5991.htm
 - López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Revista de Educación. Volumen 4, 167-179.
 - Lozada Carmona, L.V. (2006). El análisis de contenido como herramienta de la investigación social cualitativa. Monografias.com. Recuperado el 10 April 2016, en <http://www.monografias.com/trabajos87/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion/analisis-contenido-como-herramienta-investigacion.shtml>
 - Montero, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). Pensar la Publicidad. Volumen 5 (1), 249-273.
 - Montero, M. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo. HISPANIA. Revista Española De Historia, LXXII(240).
 - Morodor, R. (1984): La transición política. Madrid, Tecnos.
 - Pérez Serrano, G. (1984): El análisis de contenido en la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia. Madrid, U.N.E.D.
 - Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (1995): Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social, Madrid, Síntesis.
 - Radiografía de la profesión periodística en Castilla y León. Junta de Castilla y León-Universidad, 2006.
 - Radiografía de la sociedad de consumo española. (2015). Elsalmoncontracorriente.es. Recuperado el 26 October 2017, de

- <http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Radiografia-de-la-sociedad-de>
- Rebollo, A. (2001): Estructura del Consumo en España, Instituto Nacional del Consumo, Madrid.
 - Ritzer, G. (2000): El encanto de un mundo desencantado: Revolución en los medios de consumo, Ariel, Barcelona.
 - Rodríguez, S. (2009). Busque, compare y si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo!. Barcelona, Electa.
 - Rodrigo, L. (2013). La sociedad de consumo en España. Génesis, evolución y crisis. Oleiros, Gesbiblo.
 - Seoane, M^a Cruz (1992): Historia del periodismo en España. 2. El siglo XIX, Madrid, Alianza Universidad Textos
 - Timoteo Álvarez, J. (1989). Historia de la los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990). Barcelona, ARIEL
 - Timoteo Álvarez, J. (2012). Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX con proyección al siglo XXI. Edición 25 aniversario, revisada y ampliada. Madrid, Editorial Universitas
 - Tres modelos de Prensa en Valladolid. Valladolid, Ateneo, 1994
 - Upf - Universitat Pompeu Fabra Barcelona. Upf.edu. Retrieved 20 November 2017, from https://www.upf.edu/web/masterhistoriacomunicacion/entry/-/-/celso-fyl_uva_es/adscricion/celso-almui.
 - Vargas Jiménez, I. (2011). La entrevista en la investigación cualitativa: Tendencias y retos. *Calidad En La Educación Superior*, 31(1), 119-139.
 - Vicente Mariño, M. (2014). 12. LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA (I). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=-zlr0hHKs>

CAPÍTULO VI. ANEXOS



USTED NECESITA UN LAVASUELOS: RODEX LE ENTUSIASMARA

Un problema que usted tiene es fregar el suelo. La única solución que tiene es adquirir un lavasuelos RODEX, el lavasuelos que ha resuelto este problema en los países más adelantados a muchos millones de personas. Será su mejor compra

Anuncio de 1960, extraído del libro 150 años de publicidad en El Norte de Castilla.

ANEXO I. ANUNCIOS ANALIZADOS

En el CD adjunto podemos encontrar la muestra de anuncios a partir de la cual se desarrolla la investigación. Un total de 94 anuncios numerados según el Excel en el que se lleva a cabo el análisis.

ANEXO II. ANÁLISIS DE ANUNCIOS

En el CD adjunto podemos encontrar un documento Excel con diferentes fichas, análisis y resultados a partir de los cuales podemos desarrollar el trabajo de investigación.

ANEXO III. CELSO ALMUIÑA

A continuación, se adjunta un pequeño recorrido por la vida profesional de Celso Almuiña, la entrevista completa realizada vía email, así como los textos de la web, noticias e información de interés en relación a su persona:

Celso Almuiña Fernández es Catedrático emérito de Historia Contemporánea de la Universidad de Valladolid y Licenciado en Ciencias de la Información. Ha sido, entre otros cargos administrativos, director del Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, América, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid; presidente del Consejo de Directores de Departamentos de la Universidad de Valladolid; miembro de la Junta de Facultad, Consejo Gobierno y Claustro de la Universidad de Valladolid; director de la revista *Investigaciones Históricas* (Universidad de Valladolid); vicerrector-director del Instituto de Ciencias de la Educación (ICE) de la Universidad de Valladolid. Ha sido el responsable de la creación y puesta en marcha de la



Licenciatura de Periodismo en la Universidad de Valladolid (2003), presidente del Grupo Pinciano (ediciones facsímiles) y expresidente de la empresa periodística editora del Semanario *Crónica/7* (Castilla y León). Es miembro Correspondiente de la Real Academia de la Historia (Madrid) y Membro da Comissão de Aconselhamento Científico do CEPESE (Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade), de la Universidade do Porto (Portugal), desde 1995. Dentro de la historia cultural, sus múltiples estudios están centrados en los medios de comunicación —desde el siglo XVIII a nuestros días— con especial atención a la opinión pública como agente específico de la dinámica histórica, especialmente en épocas de crisis.

ENTREVISTA A CELSO ALMUIÑA

Sobre la prensa en Castilla y León y El Norte de Castilla.

- 1. La exposición 'La prensa diaria en Castilla y León' muestra la evolución de los diarios y la historia de la región de 1856 a 2006, año en el que se celebra el siglo y medio de existencia del periódico. Como comisario de la exposición y catedrático de historia en la universidad de Valladolid, ¿Qué destacaría de ésta evolución?**

Valladolid es la pionera (decana) de la prensa “diaria” española. *El Norte* se convierte en diario en 1859), mientras que como empresa de las que subsisten actualmente es El Faro de Vigo, pero no se convierte en diario hasta 1876. Es una región de importante prensa provincial, pero ninguno (incluido Norte el de mayor difusión) ha conseguido hasta ahora actuar como un verdadero portavoz regional. Provincialismo muy fuerte, grandes distancias para la distribución y falta de auténtico sentimiento regional a intereses comunes (empresas regionales) lo que se traduce en falta de publicidad regional frente a la mayoritaria provincial. Desde los últimos años del siglo XIX comienzos del XX cada una de las once (hoy nueve) provincias de Castilla La Vieja (hoy Castilla y León) –salvo tal vez Soria- cuenta con un periódico actualmente centenario. Fidelidad e identificación provincial (¿provinciana?).

- 2. ¿Qué importancia tiene El Norte de Castilla en esta historia de la prensa de C y L? ¿Qué papel ha jugado en esa evolución? ¿Qué destacaría de este periódico y de su influencia en la sociedad vallisoletana y de C y L?**

Dicho lo anterior, ha sabido identificarse y ser portavoz de los intereses dominantes de la región (cereal, trigo) que va a servir de base para la creación de un grupo social dominante, la “burguesía harinera” (terratenientes, molineros, comerciantes) los cuales penetran y dominan a los medios principales de la región (al menos de Valladolid) bajo el eslogan (publicidad) de defender los “auténticos intereses de Castilla”; que son los suyos, de parte, no de todos; pero funciona al menos hasta la II Republica.

- 3. ¿Qué papel cree que tuvo la publicidad en esta evolución de la prensa en C y L, y en concreto de El Norte de Castilla? No sólo económicamente sino también socialmente...**

*De lo anterior se deduce que fundamental. Durante muchos años El Norte de Castilla más que un “periódico” se convirtió en un boletín de información cerealística y de publicidad en función de campo. Se respiraba “campo”, agrarismo por todas partes. Hasta tal forma la publicidad ha sido básica (siempre) y abundante (hoy no, reducida a un 30% como mucho) que los rectores de El Norte ya en el XIX (1860) trataron de unirse con otros periódicos provinciales (no castellanos precisamente) para atraer anunciantes y a mejor precio [para el XIX ver Celso Almuiña: La Prensa de Valladolid en el XIX]. Ya en el XX, El Norte le deja un despacho a **Publicitas** (nacional) para asegurase publicidad y en parte también para el grupo que en nuestros días se ha convertido en Vocento. Las esquelas, abundantes en El Norte, no solo son una buena y segura fuente de ingresos, sino también un reconocimiento social de que es el periódico de mayor audiencia popular.*

Sobre la época comprendida entre 1960 y 1982 en España...

El periodo comprendido entre 1960 y 1982 supone una época de grandes cambios e hitos históricos en España...

- 1. ¿Cuáles son los hechos más relevantes del contexto social y económico de este período que afectaron a la prensa de Castilla y León? ¿Hay alguno de ellos que afectara o se reflejara de algún modo en la publicidad?**

Yo no estoy muy de acuerdo que entre esas fechas se hayan producido grandes cambios en la prensa española. Maticemos, en todo caso no entre 1960-76. Durante el segundo franquismo, cierto que no son los años negrísimos 40-50, hay cierto desarrollo económico, etc. la ley Fraga (1966) no “suprime” la censura, la deja en “voluntaria”; los periódico que sigan sometándose a la censura voluntaria (Ya, Pueblo, Arriba, etc.) no se les podrá castigar por vía administrativa, pero sí por la judicial. Espada de Damocles: autocensura (ver artículo 2º). A partir de esas fechas sí hay movida, Nace El País, Diario/16, etc. y, desde luego hacia finales de esa etapa sí muchos cambios: Desaparece Prensa del Movimiento y parte de la católica. Adaptarse o morir. Habría, además, que hablar de las innovaciones tecnológicas que estas sí afectan, suponen un acirba de las pequeña empresas.

- 2. Ya antes, el 28 de octubre de 1956 comienzan las emisiones regulares de televisión en España. ¿Cómo influyó el nacimiento de este nuevo medio en la prensa escrita.**

Hasta la década de los '60 la televisión como medio de comunicación social no pinta nada. Mi impresión, por los datos, es que ni la radio (década del '20-30) ni la televisión en principio supusieron ningún handicap para al prensa escrita. Son medios que van dirigidos a universos distintos. Los nuevos medios van dirigidos a segmentos sociales que mayoritariamente no leían; aunque cuestión distinta seria su impacto en la opinión publica; eso sí, muy importante; pero no sobre prensa. Las tiradas de los periódicos en general siguen creciendo.

- 3. La mejora económica y la paulatina modernización del país y de la sociedad española en estos años es un hecho. ¿De qué manera cree que esta modernización influyó en los medios de comunicación de la época? ¿Y en concreto en la prensa y en su publicidad?**

- Sí influye la mejoría económica, pero no menos (unida a la anterior) en nivel cultural del país (incorporación de nuevos grupos 'leídos') y el creciente interés por la “cosa publica” (política) lo cual en toda época ha sido la prensa de mayor tirada, por algo será. Épocas hubo (1834-68) en que las grandes empresas compraron el monopolio de poder informar sobre temas “políticos”; los “irresponsables” (pequeños periódicos) les estaba vedado. Modernización técnica y mas publicidad; aunque en este terreno la televisión si le avenó (quito) buena parte de la tarta publicitaria a la prensa escrita. Posiblemente mas aun a las revistas.

- 4. ¿Qué rasgos, roles, estereotipos y características principales presentes en la vida cotidiana de la época destacaría usted de la sociedad vallisoletana durante el nacimiento de la sociedad de consumo española hasta el final de la transición?**

No hay grandes diferencias de otras provincias, aunque sí de capitales que atraen emigrantes (Madrid, Barcelona). La inmigración a Valladolid, que existe (Valladolid a comienzos del XX-70.000 h. a finales 325.000h) es fundamentalmente “castellana”, es decir, proviene del otras provincial regionales; de ahí que no se produzcan grandes choques culturales como en otras partes. En ese sentido Valladolid pasa de provinciana aciertos aires capitalinos de la región (Comunidad) pero a partir de los '80 en adelante. Valladolid en los '70 era aun gran “poblacho”. La destrucción, “modernización”, urbanística comienza entonces. El clasismo tradicional comienza desmontarse entonces, con obrerismo de Fasa, Bancos, otra serie de industrias, y estudiantes. La Uva es a universidad de la región de mas alumnos y combativos. Cierre de la Universidad por el franquismo entre febrero-septiembre de 1975.

5. ¿Cómo reflejaron los medios, y en concreto la prensa y El Norte de Castilla esa modernización?

El Norte fundamentalmente sí, los otros Libertad (falangista) y Diario Regional (Católico) la “modernización” les asustaba, eran mas bien partidarios de lo “tradicional”, por eso desaparecieron. El Norte, entonces, era un periódico bastante “comprometido (Miguel Delibes, Fernando Altés, padre e hijo, etcétera) las huelgas de Fasa, por ejemplo –sonadas- fueron bien cubiertas por el periódico, o de los estudiantes. También ciertos aspectos culturales. Sí El Norte se identifico con lo nuevo, el cambio. Gran prestigio. Referente.

6. ¿Qué noticias o acontecimientos destacaría que fueran relevantes desde el punto de vista del seguimiento que hicieron los medios?

Las huelgas, muy abundantes y numerosas, con las obvias discrepancias en cuanto a número, por parte del Norte. Desarrollo empresarial. Creación y desarrollo de los órganos de la nueva Comunidad Autónoma ('80). Temas sociales (conflictividad social), económicos (desarrollo empresarial) y políticos (escala nacional, regional y local)

7. ¿Qué profesionales fueron relevantes en El Norte de Castilla en esa época... en lo periodístico?

Se ha hablado de una escuela de periodistas de Valladolid bajo la dirección de Miguel Delibes, gran parte de los cuales dieron el salto a Madrid, por citar algunos: Leguineche, Martín Descalzo, Julián Lago, Germán Losada, José Ángel Roderó, etc. En cuanto a los que se quedaron en Valladolid (aparte de Delibes, y los Altés): Emilio Salcedo, Maribel Rodicio, Félix Antonio González (Ansúrez) Luis Miguel de Dios, Fernando Valiño, J. A. Antón, etc.

8. ¿Qué influencia tenía entonces la prensa en la sociedad? En concreto en Valladolid...

Desde luego más creíble que en al actualidad. El Diario Regional para los católicos, sus feligreses; En cuanto a Libertad (falangista) no lo leían ni quienes lo escribían, a juzgar por la tirada, a pesar de ser obligatoria la suscripción por instituciones. El Norte de Castilla una época muy “creíble”; mucho más que en l actualidad. Segunda

mitad del XIX y años 1960-90 las épocas de mayor “credibilidad” en el “papel periódico”.

- 9. En 1976 el periódico, que costaba 10 pesetas, estaba constituido por una media de unas veinte páginas y medía 53 centímetros de alto por 38 de ancho. ¿Recuerda cómo se transformó en la década siguiente?**

No hubo grandes transformaciones hasta finales de siglo, a partir de 1993 en que lo compra Vocento, precisamente para renovarlo técnicamente. La otra gran renovación había sido precisamente hacia un siglo cuando lo compraron dos jovencitos (Cesar Silió y Santiago Alba) para hacer el periódico del siglo XX. Vocento no ha conseguido la gran transformación que pretendía, tal vez un poco en principio; pero con la crisis económica, internet (digital), etc. la verdad es que de los 40 y pico mil ejemplares ha devenido a poco más de la mitad. Nueva rotativa (la anterior de 1912, la primera en un periódico de provincias), así como otra serie de técnicas nuevas de composición e impresión que hacia finales de siglo han sido vertiginosas.

Sobre la relación entre publicidad y prensa en España y en Valladolid en la época que va de 1960 a 1982... inicio de la modernización de la sociedad española hacia la transición democrática...

Los anuncios difundidos en un entorno concreto, como es en nuestro caso Valladolid, dan cuenta de cómo sus habitantes fueron incorporándose a la modernización a través del consumo de determinados productos nuevos. Gracias a la publicidad podemos observar la aparición de productos revolucionarios, la modernización de hábitos, la implantación de nuevas preferencias en los consumidores...

- 1. ¿Qué destacaría de la publicidad de esta época en España? Marcas, productos, acontecimientos relevantes, eslóganes...**

Hay mayor espacio dedicada a la publicidad (mayor número) y mejor elaborada. El mayor cambio es el pasar de una publicidad de tipo “casera” (local) a otra más internacional (Coches, Fasa, Sava, Michelin), nuevos comercios e incluso grandes superficies (inicios del Corte Inglés). Anuncios más generales y sofisticados. Aparte de bienes de equipo, vestido (moda) y nuevos estilos de vida, al menos para un grupo social restringido. Muy difícil de concretar, documentar. No obstante ver estudio de Rafael Vega (Sansón).

- 2. ¿Qué papel tuvo la publicidad en el periódico El Norte de Castilla en esa época financiera y socialmente?**

Preguntas muy difíciles de contestar. Están sin investigar. Dos tesis planteadas por mí sobre el tema sobre el tema una abandonada hace...siglos y otra... esperemos que finalice.

- i. ¿Cómo se gestionaba y quién lo hacía?**

Cada periódico tenía su gerente y equipo correspondiente, que más bien era limitado. En El Norte de Castilla el Gerente (y mucho más) era Fernando Altés Villanueva (pilar del periódico). El Norte tuvo también la habilidad de permitirle a

Publicitas abrir un despacho (entrada de la calle) para acceder, recoger y difundir publicidad a otros medios.

ii. ¿Qué tarifas había? ¿Conoció a algún profesional que se dedicara a ello en el periódico?

Tarifas variaban para anuncios sueltos, pro líneas, en la cabecera del periódico, esquelas por módulos a grandes anuncios que aunque había tarifas por dimensiones y página en qué insertar, la verdad es que cada periódico “negociaba” lo que podía y cómo podía ante los grandes anunciantes. Habría que ver los libros de empresa, que son lo más secreto que en ninguna otra empresa, pese a reclamar a dichas empresas periodística: transparencia. Hipócritas. La tirada y anuncios son top secret.

iii. ¿Podría decir el nombre de alguien que nos pudiera ayudar a encontrar estos datos?

El que se las sabía todas era el Gerente del Norte, Fernando Altés Villanueva, fallecido. Gran parte de los libros empresariales no solo de Libertad (si es que llevaban algo; el periódico de mayores pérdidas relativas de toda España) que se esfumaron, también los del Diario Regional (las ayudas a dicho periódico por parte del Arzobispado podrán estar en sus archivos, pero...secreto). En cuanto a El Norte, al cambiar la empresa en 1993, ir a nuevo edificio (de la Calle Duque de la Victoria a Polígono Argales) gran parte de todo (incluida maquinaria) de tiro, vendió, pese a “aconsejarla” a la nueva Empresa que lo guardase. En gran medida se conservó la colección de El Norte y otros periódicos gracias aun gran esfuerzo (y algunos tomos “desaparecieron” después de mi tesis en los años ‘70)

iv. ¿Cuánto se ingresaba?

Ni lo sé y creo que nunca lo sabremos (Ver si dice algo Alfonso Domínguez-Guilarte, pero para mucho mas tarde (empresa Vocento). No creo se vayan a ir de la lengua. Dirigirse a la empresa (Director General actual) del periódico.

v. ¿Había muchos o pocos anuncios? ¿Cómo eran?

¿Muchos o pocos? Nunca son suficientes para la empresa, para la redacción demasiados, porque obligaba a levantar artículos si llegaban anuncios de ultima hora (esquelas). En general, más de un 50% de los ingresos totales provenían de publicidad

vi. ¿Se puede decir que los anuncios también fueron paulatinamente reflejando esa evolución de la sociedad?

Obviamente. Se anuncia aquello que se vende. Y el mercado refleja la capacidad y hasta capricho de los compradores (consumidores). Es un buen baremos para auscultar cambios económicos y sociales e incluso psicológicos (psicología social)

vii. ¿Qué anunciantes recuerda?

De los tradicionales del XIX y comienzos del XX todo tipo de jarabes “sanadores” y pastillas del Dr. Andreu. Ya de esa época el anuncio de nuevos coches (Renault-4, Seiscientos, Ondini...)

viii. ¿Qué recuerdos tiene de la publicidad de la prensa de Valladolid de esta época?... Algún recuerdo, curiosidad o anécdota.

Los regalitos y ventas (aprovechar la red comercial) serán posteriores (Nórdicos, vajillas). Únicamente el hacer astutamente suplementos monográficos para poder insertar más anuncios al tiempo que obtener patrocinadores extras (Ayuntamiento, Cajas-Bancos, empresarios, etc.).

Sobre la relación entre la publicidad de prensa y la modernización de la sociedad.

*La comunicación, sobre todo la publicitaria, tiene una gran influencia en la sociedad que a su vez la influye permanentemente... Hoy en día, podemos decir que la publicidad recoge y crea tendencias que definen y hacen avanzar los gustos, las **costumbres y las ideas de nuestra sociedad**.*

Durante los años del Desarrollismo y la Transición ¿sucedió lo mismo?

1. ¿Se puede decir que la modernización de la sociedad influyó en la publicidad y viceversa?

Yo relativizaría bastante la afirmación principal. Sí influye la publicidad, pero sobre contextos determinados. Si no hay de base un universo predispuesto la publicidad no es capaz de crear por sí sola mercados estables, al menos al medio plazo. No hay que exagerar. El marketing analiza primero posibilidades (reales o potenciales) y sobre ella actúa, acomoda la publicidad a ese mercado, en otro caso, fracasa. Yo no creo en la “capacidad creadora” de la publicidad.

Sí durante la Transición el nuevo concepto de “libertad” se puso de moda. Cada época tiene la suya: Comienzos del XX, la palabra mágica es “regeneración”, años '30: “Revolución”; Franquismo: orden sano, deber... En la Transición, además, lo erótico, la mujer (objeto) ante la “sequía” (censura puritana) franquista el “destape” irrumpió con gran fuerza hasta...nuestros días.

2. ¿Cómo recuerda la publicidad de la prensa durante el nacimiento de la sociedad de consumo española hasta la transición en Valladolid? ¿Y en la transición?

Respuesta anterior.

3. ¿Cree que cambió mucho? ¿Cambiaron paulatinamente el tipo de anunciantes, los productos, la forma de los anuncios...?

Reiteración

4. ¿Cómo cree que influyó la publicidad en la sociedad española de estas dos décadas?

Preguntas reiterativas.

5. ¿Y la publicidad en los periódicos y en el caso concreto de la sociedad de Valladolid... la publicidad difundida en El Norte de Castilla...?

Estas últimas preguntas o son de chequeo o sobran

6. ¿Cree que la publicidad puede considerarse un factor importante de la modernización de la sociedad española en esas dos décadas...y también en el caso de Valladolid? ¿Por qué?...

Se podría decir que la publicidad es motor, pero sobre en esa época, es reflejo más que motor social. “El desarrollismo” de los sesenta, los que se quedaron (gran oleada emigratoria hacia Europa) su anhelo era una casita y...Seiscientos y pocas alegrías más. En los ochenta hay algo más de consumismo, los años dorados de los yupis (fuera de España y/o en las grandes capitales), en Valladolid poca “gente guapa”. Importación de “nuevas costumbres”: moda, turismo, mejor alimentación, nuevas diversiones...pero sin exagerar.

*Celso Almuiña.
Junio 2016.*

Miércoles, 19 de abril de 2006

nortecastilla.es

Webmail | Alertas | Envío de titulares | Página de inicio

PORTADA | ACTUALIDAD | ECONOMÍA | DEPORTES | OCIO | CLASIFICADOS | SERVICIOS | CENTRO COMERCIAL | PORTALES

NC secciones

- Valladolid
- Palencia
- Segovia
- Zamora
- Ávila
- León
- Soria
- Salamanca
- Castilla y León
- Opinión
- España
- Mundo
- Economía
- Deportes
- Vida&Ocio
- Cultura
- Televisión
- Contraportada
- Vínetas
- Titulares
- Esquelas

NC canales

Seleccione...

NC más información

- Álbumes fotográficos
- Especiales
- Suplementos
- Comerciales
- Promociones

NC participa

- Blogs
- Foros
- Chat
- Videochat

EL TIEMPO

El tiempo en Castilla y León

AUDIENCIA

Tirada y difusión de los medios

LO + BUSCADO

- Semana Santa
- Vuelos baratos
- Regalos
- Ofertas de viajes
- Antivirus
- Fernando Alonso

VIDA & OCIO

VIDA Y OCIO

Celso Almuíña evoca los 150 años de historia de El Norte

El catedrático inicia un ciclo de conferencias para conmemorar el sesquicentenario del diario

ÁNGEL MANSO/VALLADOLID

Con la conferencia '150 años de periodismo en Valladolid', el catedrático de Historia Contemporánea de la Universidad de Valladolid Celso Almuíña inició ayer el ciclo 'Hemeroteca. 150 años de EL NORTE DE CASTILLA', con el que se quiere conmemorar el sesquicentenario del diario. Aspectos tales como el sector agrario, la actividad artística, la literatura, el urbanismo o el éxodo del campo a la ciudad serán algunos de los temas que se abordarán en esta serie de conferencias.

El inicio del ciclo lo marcó Celso Almuíña, que repasó la historia del diario en sus 150 años de existencia, desde el 17 de octubre de 1856, fecha de su nacimiento «tras la fusión de dos periódicos, 'El Avisador' y 'El Correo de Castilla', convirtiéndose en la guía de Castilla y León con una ambición regionalista. Aunque la publicación salía a la calle en días alternos, solamente tardó tres meses en convertirse en diario, pasando de esa manera a ser el decano de los diarios españoles», señaló Celso Almuíña.

Época dorada

El mejor momento del periódico coincide con el último cuarto del siglo XIX, durante la Restauración, cuando eran dueños Gaviria y Zapatero y su director, Sebastián Díez Salcedo, el que más tiempo ha permanecido en el cargo. «En esa época, el periódico marchaba solo. Fue una etapa espléndida», añadió.

Por contra, su periodo más complicado fue durante la dictadura de Primo de Rivera, cuando era propietario Santiago Alba, a la vez ministro de Asuntos Exteriores, cuando se produce el desastre de Annual. El catedrático no pasó de largo la situación que vivió el diario en momentos cruciales como la II República, «en la que no le fue nada mal», o durante la dictadura de Franco.

Al acto, que se celebró en la Sala Municipal de Exposiciones de Las Francesas, asistieron políticos como Tomás Villanueva, vicepresidente segundo y consejero de Economía y Empleo de la Junta de Castilla y León; Ramiro Ruiz Medrano, presidente de la Diputación Provincial de Valladolid; y María Ángeles Porres, concejala de Cultura del Ayuntamiento de Valladolid. En representación de EL NORTE, el director general, Alfonso Domínguez-Guilarte; el director del diario, Carlos Roldán; el gerente de CM XXI, Manuel Salgado, y el consejero, Fernando Tejerina. También acudieron el general jefe de la zona Noroeste, Ángel Matellanes; el presidente del Club Santiago Alba, Felipe Sagarra Alba; el catedrático Ángel Torío; el escritor Ramón García; el director general de Televisión Castilla y León, Florencio Carrera, y el director de Canal 29 TV, Aniano Gago.

Para conmemorar este 150 aniversario, la sala municipal de exposiciones de las Francesas también acoge la exposición 'Hemeroteca. 150 años de EL NORTE DE CASTILLA,' que permanecerá abierta hasta el 28 de julio.

Más información

en 'Especial sobre el 150 aniversario' en nortecastilla.es



De izquierda a derecha, Carlos Roldán, Ángel Matellanes, María Ángeles Porres, Tomás Villanueva, Alfonso Domínguez-Guilarte, Ramiro Ruiz Medrano y Celso Almuíña. / HENAR SASTRE

Imprimir Enviar

Publicidad

Fuente:

<http://www.elnortedecastilla.es/pg060419/prensa/noticias/Vida/200604/19/VAL-VID-182.html>

ANIVERSARIO 150 DE EL NORTE

CARTELES EN PDF



[ACCEDE A TODOS LOS CARTELES >>](#)

[Publicaciones]

[<< Volver](#)

Radiografía de 150 años



Abanico de portadas de El Norte de Castilla, testigo de la historia de los últimos 150 años que recogen algunos de los acontecimientos más relevantes ocurridos a lo largo de este periodo y que ha ocupado la primera página del periódico.

Con motivo de un cumpleaños tan significativo como su 150 aniversario, EL NORTE DE CASTILLA ha querido agradecer a los lectores su fidelidad ofreciendo un trabajo excepcional y concienzudo, en el que hace una radiografía de los acontecimientos que han marcado la historia del mundo que conocemos. Desde mañana, el diario ofrecerá 'El Norte de Castilla, 150 años como testigo de la historia', una obra coleccionable de 44 cuadernillos, de 16 páginas cada uno, que encartará gratuitamente todos los lunes, a razón de dos cada semana, y que resumen el acontecer diario en informaciones internacionales, nacionales y regionales del último siglo y medio visto a través de las páginas de este periódico.

Paralelamente, el periódico ofrecerá una obra muy especial, '150 años de la publicidad en El Norte de Castilla' y un documento de estudio, '150 años de portadas de El Norte de Castilla', la colección de las 57.000 portadas del periódico recogidas en tres DVD –para PC en formato PDF y con capacidad de búsqueda– muy interesante para nostálgicos y estudiosos de prensa por su valor histórico.

DATOS

Título: 'El Norte de Castilla, 150 años como testigo de la historia'.

Entregas: Desde el 16 de enero hasta el 12 de junio cada lunes, el periódico encartará gratuitamente dos cuadernillos de 16 páginas con los acontecimientos que han marcado la historia del mundo, de España y de la Región.

Primera entrega: Mañana junto a los dos primeros cuadernillos, El Norte entregará en los quioscos las tapas para encuadernar la colección. El resto de los cuadernillos se consigue con el diario cada lunes.

La obra: 'El Norte de Castilla, 150 años como testigo de la historia' se compone de 704 páginas que reúnen los acontecimientos más importantes del último siglo y medio.

'El Norte de Castilla, 150 años como testigo de la historia' se trata de una obra única, que resume más de 57.000 periódicos publicados durante los últimos 150 años, desde que el 17 de octubre de 1856 EL NORTE saliera a la calle por primera vez como periódico diario. Para compendiar los acontecimientos que protagonizaron las noticias de EL NORTE en estas quince décadas, el catedrático de Historia Contemporánea Celso Almuña y el director del Aula de Cultura de EL NORTE Ricardo Martín de la Guardia, con la colaboración de Virginia Martín y Roberto Cuaresma, han repasado las miles y miles de páginas editadas por este periódico en busca de una radiografía veraz de los acontecimientos que han marcado la historia.

En las 704 páginas en las que se ha resumido la historia de estos años, los lectores pueden conocer cómo llegó el tren a Valladolid hace 150 años, repasar los últimos años del reinado de Isabel II, los acontecimientos que derivaron en la I República, la pérdida de Cuba, el acontecer de las dos guerras mundiales del siglo XX, los convulsos años de la II República y el alzamiento militar. Los más veteranos podrán recordar la Guerra Civil, los años de la dictadura, el ingreso de España en la ONU, el atentado de Carrero y más recientemente la restauración de la monarquía. Ya como historia de ahora, en la obra no faltan los atentados de

CONTENIDOS

[Pagina principal](#)

[Especial 150 aniversario](#)

[\[El esfuerzo de los trabajadores que han pasado por el diario para ofrecer a los ciudadanos los ecos de la sociedad en la que viven\] >>](#)

[17 de octubre de 2006](#)

[\[Actos conmemorativos del 150 aniversario de El Norte de Castilla presididos por Sus Majestades los Reyes\] >>](#)

[\[Presentación\] 150 años >>](#)

[\[Publicaciones\] >>](#)

[\[Exposiciones\] >>](#)

[\[Conferencias\] >>](#)

[\[Conciertos\] >>](#)

[\[Entrega de la Medalla de Oro de las Cortes\] >>](#)

[\[Entrega de la Medalla de Oro de la provincia de Valladolid\] >>](#)

[\[El Ayuntamiento concede la Medalla de Oro a El Norte de Castilla\] >>](#)

[\[Premio Periodístico El Norte de Castilla\] >>](#)

[\[Campeonato regional de Mus\] >>](#)

[\[Homenaje a las Corporaciones Municipales\] >>](#)

[\[Visita de Zapatero a El Norte\] >>](#)

[\[Fiesta conmemorativa de los 150 años de El Norte de Castilla en Palencia\] >>](#)

[\[Ayer y hoy en El Norte de Castilla\] >>](#)

[\[Otras actividades\] >>](#)

Autores: Dirección de Celso Almuíña y Ricardo Martín de la Guardia y colaboración de Virginia Martín Jiménez y Roberto Cuaresma.

Nueva York y Madrid, la guerra de Irak o la boda del Príncipe de Asturias.

Para realizar una obra de estas dimensiones, EL NORTE ha contado con el apoyo de la Junta de Castilla y León, el Ayuntamiento y la Diputación de Valladolid, Caja Duero, Caja España e Iberdrola, patrocinadores de las actividades del 150 aniversario del periódico.

<< Volver

© Copyright El Norte de Castilla
El Norte de Castilla Digital S.L. B-47468152
C/ Vázquez de Menchaca 10, Polígono de Argales, 47008 Valladolid
Inscrita en el Registro Mercantil de Valladolid
Tomo: 933 Libro: 0 Folio: 115 Sección: 8 Hoja: Va-12169 Inscip:1



Fuente:

http://canales.elnortedecastilla.es/150aniversario2/noticias/publicaciones/radiografia_150106.htm

1856 2006
ANIVERSARIO 150 DE EL NORTE

CARTELES EN PDF



[ACCEDE A TODOS LOS CARTELES >>](#)

[EXPOSICIONES]

[<< Volver](#)



Mayte Zamorano, César Juárez, Ramiro Ruiz, Rosa Valdeón, Francisco Ramos, María Jesús Ruiz, José Manuel Fernández Santiago, Jorge Félix Alonso, Celso Almuíña, Fernando Benito, Ricardo Martín de la Guardia, Carlos Roldán, Pilar del Olmo, Alejandro Royo-Villanova, Alfonso Domínguez-Guilarte y Tito Ferreira. / R. Gómez y G. Villamil

[Álbum de fotos de la inauguración >>](#)

El Norte muestra en Las Francesas su hemeroteca en soporte digital

Los visitantes a la exposición podrán consultar a través del ordenador casi dos millones de páginas de los 150 años de historia del periódico

VÍCTOR M. VELA VALLADOLID

Tan sencillo como teclear un nombre o una fecha y darle a un botón. Así de fácil es buscar una noticia concreta entre las 1.778.966 páginas de información y fotografías que EL NORTE DE CASTILLA ha publicado en sus 150 años de historia. Ahora, todos esos datos y reportajes, todas las imágenes y testimonios están al alcance de los visitantes que se acerquen hasta la exposición 'Hemeroteca' que desde hoy y hasta el próximo 28 de julio acoge la sala de Las Francesas. Cuatro puestos informáticos permitirán a los asistentes a la muestra saciar su curiosidad y bucear –con gran comodidad–

Hemeroteca

Exposición: 'Hemeroteca. 150 años de El Norte de Castilla'

5 de abril / 28 de julio de 2006

CONTENIDOS

[Pagina principal](#)

Especial 150 aniversario

[El esfuerzo de los trabajadores que han pasado por el diario para ofrecer a los ciudadanos los ecos de la sociedad en la que viven] >>

17 de octubre de 2006

[Actos conmemorativos del 150 aniversario de El Norte de Castilla presididos por Sus Majestades los Reyes] >>

[Presentación] 150 años >>

[Publicaciones] >>

[Exposiciones] >>

[Conferencias] >>

[Conciertos] >>

[Entrega de la Medalla de Oro de las Cortes] >>

[Entrega de la Medalla de Oro de la provincia de Valladolid] >>

El Ayuntamiento concede la Medalla de Oro a El Norte de Castilla >>

[Premio Periodístico El Norte de Castilla] >>

Campeonato regional de Mus >>

[Homenaje a las Corporaciones Municipales] >>

[Visita de Zapatero a El Norte] >>

[Fiesta conmemorativa de los 150 años de El Norte de Castilla en Palencia] >>

[Ayer y hoy en El Norte de Castilla] >>

[Otras actividades] >>

entre todos los números que el periódico ha publicado desde 1856.

Las personas interesadas podrán buscar y visionar gratuitamente el ejemplar del día de su boda, el periódico que informaba del inicio de la primera guerra mundial, el que reseñaba los primeros estrenos de la Seminci o aquel otro en el que un familiar o conocido fue inmortalizado en la veterana sección 'En tres minutos'.

Todo ello ya es posible gracias a la enorme tarea de digitalización que EL NORTE DE CASTILLA ha llevado a cabo con la colección de su hemeroteca de papel. Durante los últimos diez años, el periódico ha trabajado para escanear y volcar en formato digital (ocupa 5.775 gigas y 1.262 DVD, con una resolución de 300 puntos por pulgada) todas y cada una de las páginas publicadas por el rotativo y, de este modo, facilitar la búsqueda de artículos y noticias. Los visitantes a la exposición de Las Francesas descubrirán la comodidad de este nuevo procedimiento, pero además, podrán sumergirse en el valor documental, histórico –y también sentimental– de los ejemplares en papel.

Colección de portadas

La muestra, que hoy a mediodía abre sus puertas al público, presenta una selección de los números más llamativos de EL NORTE. Entre todos, destaca el más antiguo de cuantos se conservan, el número 6, publicado el 29 de octubre de 1856. Pero hay muchos más. Y como complemento, grandes reproducciones de ejemplares que han pasado a los libros de historia. Como el periódico del domingo 19 de julio de 1936 –costaba 15 céntimos– en el que se informaba de que «una subversión militar se extiende desde nuestro protectorado de África a diversas ciudades españolas». O el del 15 de abril de 1931, en el que se daba cuenta de la proclamación de la República. O el del 14 de septiembre de 1925, cuando se titulaba «Un momento crítico para España» y se reseñaba que «el general Primo de Rivera, con otros generales, se levanta contra el Gobierno». También hay recuerdos especiales para la proclamación de Juan Carlos I como rey o el ingreso de España en la actual Unión Europea.

La exposición –que cuenta con el apoyo de los patrocinadores del 150 aniversario y la colaboración especial de El Corte Inglés– incluye un espacio reservado para la publicidad, con reproducciones de anuncios y reclamos publicitarios de diversas épocas. Destaca, por ejemplo, uno publicado en 1868 en el que se anunciaban «escobas mecánicas para barrer alfombras finas y suelos pintados». Y junto a él conviven otros sobre bebidas, tabaco, alimentación, electrodomésticos, higiene e incluso espectáculos. Es posible descubrir las carteleras que utilizaban las salas de la capital para anunciar el inminente estreno de 'Mujercitas' (en el Calderón), 'Un tranvía llamado deseo' (en el Roxy) o 'Las luces de la ciudad', con Charlot (en el teatro Pradera).

También figuran las promociones del periódico, como esa del año 1877 en la que se regalaba a los lectores la reproducción de un grabado de la Inmaculada, de Murillo. Y acompañando a los recortes, un curioso catálogo de productos en el que el visitante podrá recordar las antiguas botellas de Coca Cola, los botes pretéritos de Colacao o los paquetes del detergente Ese. La muestra se acompañará de actividades complementarias como conferencias, coloquios, exposiciones temporales y la celebración de las jornadas de fotoperiodismo.

<< Volver

© Copyright El Norte de Castilla
El Norte de Castilla Digital S.L. B-47468152
C/ Vázquez de Menchaca 10, Polígono de Argales, 47008 Valladolid
Inscrita en el Registro Mercantil de Valladolid
Tomo: 933 Libro: 0 Folio: 115 Sección: 8 Hoja: Va-12169 Inscrip:1



Fuente:

http://canales.elnortedecastilla.es/150aniversario2/noticias/exposiciones/hemeroteca_050406_a.htm