

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS DE INTERÉS GENERAL DURANTE
LA DICTADURA FRANQUISTA Y LA TRANSICIÓN POLÍTICA
ESPAÑOLA. EL CASO DE TRIUNFO ENTRE 1968 Y 1982

PAULA MORENO RIDRUEJO

DIRIGIDO POR MARIA CRUZ ALVARADO LÓPEZ

SEGOVIA, JUNIO 2019

RESUMEN

El presente trabajo pretende ayudarnos a conocer como era la publicidad gráfica de las revistas de interés general en la época de la dictadura franquista y de la transición española. Para ello, hemos escogido la revista *Triunfo*, una publicación que nació en 1946 y comenzó realizando críticas teatrales y cinematográficas y tratando temas informativos y acabó encarnando la cultura española de izquierdas apostando por la información política. De esta revista hemos realizado una selección de anuncios gráficos entre 1968 y 1982 para observar cómo era la publicidad de la época y sus principales cambios.

De este modo, podremos realizar un análisis en profundidad de cómo son los anuncios de los años escogidos; a qué sector pertenecen, qué tipo de producto y marca, cuál es el público objetivo al que se dirige, qué tipo de publicidad es, si posee o no eslogan, cuál es su formato, si la publicidad es referencial o no referencial, racional o emocional y cuáles son sus valores. Esto nos permitirá realizar una comparación entre los anuncios y así conocer sus semejanzas y diferencias.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, Historia, Revistas, Transición española, Franquismo, *Triunfo*

ABSTRACT

The following paper intends to give us a wider vision about the graphic advertisement of the magazines during the Franco dictatorship and the Spanish transition. For this, we have chosen the *Triunfo* magazine, which was launched in 1946, and started doing theatrical and cinematographical critics and dealing with informative topics, which ended embodying the Spanish left culture, betting for the politic information. We have selected some graphic advertisements between 1968 and 1982, to observe how was the advertising during that time and its main changes.

Thus, we can perform an in-dept analysis about these advertisements: the sector they belong to, the type of the product and the brand, its target audiences, the type of advertising, if it owns a slogan, its format, if the advertising is referential or not, rational or emotional and its values. This allows us to make a comparison between the ads and thus know their similarities and differences.

KEYWORDS

Advertising, History, Magazines, Spanish transition, Franco's dictatorship, *Triunfo*

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Capítulo I. Introducción metodológica..... | 6 |
| 1. Introducción..... | 6 |
| 2. Justificación del tema elegido..... | 7 |
| 2.1. Justificación del tema y visión personal..... | 7 |
| 3. Objeto de estudio..... | 8 |
| 4. Formulación de objetivos..... | 9 |
| 5. Metodología y fuentes..... | 10-11 |
| 6. Estructura..... | 12 |
| | |
| Capítulo II. Contextualización..... | 13 |
| 1. Contextualización del tema..... | 13 |
| 1.1. Contexto publicitario de la época..... | 14-22 |
| 1.2. Contextualización de la revista <i>Triunfo</i> | 23-27 |
| | |
| Capítulo III. Análisis de la publicidad de la revista <i>Triunfo</i>..... | 28 |
| 1. Objetivos y metodología del análisis..... | 29-31 |
| 2. Elección de la muestra..... | 32 |
| 3. Análisis..... | 33 |
| 3.1. Número del 1 de junio de 1968..... | 33-36 |
| 3.2. Número del 1 de junio de 1972..... | 37-40 |
| 3.3. Número del 1 de junio de 1982..... | 41-44 |
| 4. Interpretación de los resultados del análisis..... | 45 |
| 4.1. Resultados anuncios junio de 1968..... | 46-57 |
| 4.2. Resultados anuncios junio de 1972..... | 58-68 |
| 4.3. Resultados anuncios junio de 1982..... | 69-78 |
| 5. Comparación de los resultados..... | 79-81 |

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Capítulo IV. Conclusiones..... | 82-83 |
| Capítulo V. Referencias..... | 84 |
| Capítulo VI. Anexos..... | I |
| Anexo I. Anuncios analizados..... | II |
| Anexo II. Análisis de anuncios..... | III |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1. INTRODUCCIÓN

Para entender el contexto publicitario en la actualidad, es importante conocer sus antecedentes, por ello, vamos a realizar un análisis del papel que desempeñó la publicidad, principalmente en las últimas décadas del Franquismo, haciendo un mayor hincapié en las décadas de los 60 y 70, años en los que se vivió, desde la denuncia de la autarquía que se encargaba poco a poco de ir hundiendo al país, hasta una mayor apertura de la mente de los españoles hacia otros modos de vida, así como el consumo de productos habituales ya en otro tipo de mercados.

Durante estos años, la publicidad experimentó ciertos cambios radicales que hicieron que tomara un rumbo diferente. La revista *Triunfo*, que en la transición será una de las encargadas de encarnar las ideas y la cultura de izquierdas de nuestro país, es un reflejo de los cambios que experimentó la sociedad española entre las décadas de los 50 y los 80, y que se observan también en la publicidad que en ella se difundía ya que, como veremos en este trabajo, esta tuvo que adaptarse a los cambios editoriales que hubo en la publicación, y a los de la sociedad española.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

2.1. Justificación del tema y visión personal

La elección del tema para realizar el trabajo final del grado de Publicidad y Relaciones Públicas ha sido en parte a mi gran pasión, el periodismo. Me gustaría poder dedicarme a ello en un futuro.

La revista *Triunfo* me pareció un fenómeno muy interesante de analizar al ser una revista de izquierdas que fue todo un referente y que tuvo una gran cantidad de lectores, así como por el cambio que fueron experimentando sus temáticas. Inicialmente comenzó siendo una revista de espectáculos y, posteriormente pasó a tratar otro tipo de temas políticos, económicos y culturales.

Al tratarse de un trabajo final es una buena idea analizar los anuncios del interior de la revista, ya que la publicidad en la época franquista y la transición política que la siguió tuvieron que evolucionar necesariamente con el contexto.

Para ello, en primer lugar, estableceremos los objetivos y la metodología. Posteriormente, definiremos el contexto político y publicitario de la época, así como de la revista *Triunfo*, y finalmente elegiremos varios números de la revista para su posterior análisis.

3. OBJETO DE ESTUDIO

En primer lugar, se planteó realizar un análisis de las portadas de la revista *Triunfo*, pero al ser un tema demasiado explotado, ya que existen diversos trabajos en los cuales se analiza esto, e incluso un libro de José Romero Portillo *Triunfo, una revista abierta al sur* en el cual existe un apartado dedicado al análisis de las mismas, decidimos centrarnos en los anuncios. No hay demasiada información sobre ello y es un tema apropiado para esta ocasión.

Por tanto, el objeto de estudio es la publicidad de la revista *Triunfo* en las décadas de los 60, 70 y 80, ya que en ellas la revista trataba contenidos de interés general, si bien fue sesgándose un poco más hacia la política en los últimos 70 y primeros 80. La década de los 50 quedará al margen, ya que, a pesar de que por aquel entonces ya se publicaba la revista, el hecho de que su temática fuera cinematográfica y no de interés general, creemos dificultaría la comparación del tipo de publicidad que en el soporte se difundía.

4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es conocer cómo era la publicidad gráfica, en concreto la de las revistas de interés general en la época de la dictadura de Franco y en la transición política, tomando el caso de la revista española *Triunfo*.

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Conocer la revista *Triunfo*; tanto sus temáticas como su publicidad, así como su evolución como medio de información y como soporte publicitario entre 1968 y 1982
- Realizar un análisis de la publicidad que se difundía en la revista en tres épocas diferentes para conocer: la cantidad de anuncios que se publicaban, los sectores anunciantes, los productos y marcas, los mensajes y su lenguaje, su calidad, así como los valores sociales en ellos representados.

Consideramos que esto nos servirá para aproximarnos al estado y evolución de la publicidad en este periodo clave de su historia. Se desea llegar a comprender los avances de la publicidad en la revista con el paso de los años y de la dictadura, así como observar cómo era antes y después de esta.

Mediante la comparación entre los anuncios de las tres décadas escogidas, se podrán verificar los cambios experimentados por la publicidad y por el contexto de la misma y también de la sociedad española a la que se dirigía.

5. METODOLOGÍA Y FUENTES

Para tratar de llegar a los objetivos propuestos vamos a realizar una búsqueda de información en relación con la publicidad en la época y también en relación a la revista *Triunfo*.

Utilizaremos como pieza clave la información que aparece en la web de la revista *Triunfo* digital. Una página creada como memoria indispensable de dos décadas cruciales dentro de la historia de España, en la cual están digitalizados y disponibles todos los números de la revista desde el año 1962 hasta 1982. Esta web fue creada por un gran equipo de expertos que trabajaron en conjunción con la Universidad de Salamanca y que contó con la colaboración de un gran profesional, Severiano Hernández.

También acudiremos a fuentes secundarias como libros y artículos en los cuales se trate el tema de las revistas y la publicidad durante el franquismo, y de manera específica, aquellos en los cuales se estudie el caso de la revista *Triunfo*. Los libros utilizados para la realización del presente trabajo son, el clásico de referencia de Raúl Eguizábal *Historia de la publicidad* (2009) y *La historia de la publicidad contada desde un principio* (2016). También un artículo de Mercedes Montero *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo* (2012). En este último, la autora, Doctora en Ciencias de la Información y Filosofía y Letras, cuya línea de investigación está centrada en la Historia del Periodismo y de la Publicidad, examina el papel clave que tuvo la publicidad durante la época franquista. Para su realización, la autora utiliza fuentes bibliográficas como trabajos inéditos, obras publicadas por anunciantes y agencias, fuentes archivísticas e incluso fuentes orales con entrevistas a profesionales.

En el artículo mencionado se tratan temas como la denuncia por parte de la publicidad a la autarquía que estaba hundiendo por completo el país, la posibilidad de anunciar únicamente productos de origen español en aquella época, e incluso el logo de que el público asociara productos con valores muy alejados a los de la España oficial.

Publicidad y propaganda en el franquismo (años 40 y 50) a través de la prensa. La España nacional-católica (2008) de Francisco Javier Valera Bernal ha sido otro de los textos utilizados en el cual se tratan mayoritariamente aspectos sobre la política española en la época franquista, pero también hay algún apunte sobre publicidad.

Con respecto a las informaciones relacionadas con la revista *Triunfo*, hemos utilizado un libro cuyo autor es José Romero Portillo *Triunfo, una revista abierta al sur* (2012). En él se tratan principalmente las publicaciones de *Triunfo* relacionadas con Andalucía, que junto a Cataluña eran las dos comunidades autónomas de las que más artículos se publicaban en la revista. En el libro, el autor explica cómo *Triunfo* quiso romper con todo tipo de clichés y tabúes que se asociaban a las personas del sur y también incide en algunas de sus portadas, e incluso, aunque de forma más breve, comenta algo de su publicidad.

La página web también nos servirá de gran ayuda, ya que en ella se encuentran todos los números de la revista, y podremos realizar la sección de aquellos que utilizaremos para el posterior análisis. En la página web aparece también toda la historia de la publicación de la revista y un buscador para poder acceder a los números según su fecha de publicación.

6. ESTRUCTURA

El presente trabajo se ha estructurado en cinco capítulos diferenciados. El primer capítulo hace referencia a la estructura metodológica. En él se incluye la introducción, la justificación del tema elegido y la visión personal, el objeto de estudio, los objetivos y por último, metodología y fuentes.

El segundo capítulo hace referencia a la contextualización tanto del tema, cómo de la época y de la revista *Triunfo*.

En el último capítulo, el más puramente analítico, delimitaremos la muestra escogida para el estudio, realizaremos una retícula de análisis para ello y procederemos al análisis y explicación de los resultados obtenidos.

Los dos últimos capítulos hacen referencia a las conclusiones y a la bibliografía y las fuentes consultadas. También habrá un apartado de anexos.

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA

Antes de comenzar con el correspondiente análisis de los anuncios de la revista *Triunfo* vamos a realizar una contextualización de la época, reseñando el estado de la publicidad en España entre los años 60 y 80. También vamos a poner en contexto la propia revista haciendo alusión a algunos aspectos en referencia a cómo surgió, dónde, cuáles eran sus ideas, por qué se produjeron cambios de temática, etc.

1.1. CONTEXTO PUBLICITARIO DE LA ÉPOCA

Tal y como apunta Mercedes Montero en su artículo *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo* (2012), los historiadores de la economía comenzaron a observar mejorías muy notables en España. En consecuencia, a estas mejorías y cambios, la publicidad comenzó a despuntar después de su “mala racha”, especialmente durante los años 40 y 50.

En esta década desembarcaron en España muchas agencias de publicidad multinacionales. Una de las causas de ello fue el auge de la publicidad turística. El país se encontraba saliendo poco a poco de la autarquía en la cual estuvo inmerso gracias al plan de Estabilización de 1959. Con él llegaron numerosas medidas económicas que fueron aprobadas por el Gobierno de España para conseguir estabilizar y liberalizar la economía del país tras muchos de penuria que, afortunadamente estaban llegando a su fin.

En ese momento la publicidad española pasaba por un buen momento por factores como el desarrollo económico, del cual hablábamos anteriormente, la apertura al exterior, el marketing, la llegada de la televisión, las numerosas investigaciones en este campo o incluso la apertura de escuelas de publicidad.

Durante la década de los 60 se produjeron dos acontecimientos claves en el mundo de la publicidad y las relaciones públicas. En Barcelona, tuvo lugar el nacimiento de la primera empresa española de relaciones públicas: S.A.E de Relaciones Públicas, de la mano de Joaquín Maestre Morata y Juan Viñas Bonas. En 1960 también tuvo lugar la fundación de la agencia de publicidad Tiempo por José Carlos Iriarte y Leopoldo Rodés.

La televisión prometía un buen futuro en aquella época. La población mostraba un gran interés, así como afición a este inventor tan innovador y revolucionario, pero el resto de medios convencionales como la prensa, las revistas, las vallas publicitarias, la radio e incluso el cine no se quedaban atrás.

A pesar de la existencia de una censura tanto moral como política, los expertos en publicidad estaban acostumbrándose a vivir sumidos en ella. Las grandes agencias, posicionadas como líderes, estaban plenamente capacitadas para prestar sus mejores servicios. La publicidad española estaba experimentando paso a paso un crecimiento indudable.

Debido a este crecimiento, muchas agencias americanas estaban siendo implantadas en España, principalmente durante los años 1963 y 1965, entre las que destacan McCann-Erickson, Kelly Nason, Grey Advertising, Walter Thompson, etc. Otras como BBDO y Gardner Advertising tenían otro tipo de intenciones como buscar un socio español.

La “llegada de los americanos”, nombre con el que se conoce a este fenómeno, fue clave para el territorio español, ya que implantaron sus conocimientos en campos muy variados como el marketing, la investigación del consumidor, la estrategia y la planificación, e incluso la gestión racional por parte de algunas agencias.

A pesar de la llegada de estas agencias del territorio americano también surgieron otro tipo de agencias en España como Vaguard, Compas, Dayax, Sintex, McEvoy, Lledo, Renova, Slogan o Forma y se afianzaron otras como Tiempo, Visión, Carvis, Ander, Continental, Cinemar, IAN, Promoción, Consejeros de Publicidad, Carmen Álvaro y Arge. Cabe destacar el trabajo que realizaron las agencias de publicidad más asentadas como Arce & Potti, Arpón, Colón Izquierdo y Noguerras, Morrison, Otage, Pentágono, Publiart, Publinsa y Seix Barral.

Estas agencias de publicidad se vieron beneficiadas gracias al crecimiento económico en el cual estaba envuelto el país. El nivel adquisitivo de las familias también se vio favorecido y estas comenzaron a adquirir los primeros electrodomésticos, e incluso su primer automóvil. El turismo se colocó durante 1961 como la principal fuente de ingresos en España.

A pesar de los grandes avances en los cuales se veía inmersa la publicidad seguía siendo difícil estudiarla en una escuela o facultad. Algunos decidían dedicarse a ella tras fracasar en otros campos y desde el punto de vista jurídico la profesión seguía sin existir. Todo esto se detectó como un problema, ya que la publicidad se había convertido en una herramienta clave para el desarrollo económico y de relevancia social.

Es por ello que, como dice Montero en *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo* (2012) “El año 1964 podría definirse como el año de la publicidad”. En este momento fue aprobado el Estatuto de la Publicidad Española por parte de las Cortes Españolas. Este estatuto se encargó de asentar las bases jurídicas de la propia profesión y agencias, medios y anunciantes comenzaron a ser escuchados. La revista IP se encargó de editar un pequeño prólogo que acompañaba al Estatuto, en el cuál Pio Cabanillas resumía perfectamente la naturaleza de este.

En el Centro de Documentación Publicitaria se ha extraído una cita textual de lo que supuso la aparición del Estatuto de la Publicidad Española: “El Estatuto, como primer paso legislativo no puede tener la virtud taumatúrgica de “ser desfacedora” de todos los entuertos publicitarios. Pero ha sentado las bases para que las reglas de este juego sean honestas, claras y limpias. Ofrecerá a los hombres que trabajan en la publicidad un status profesional sociológicamente digno y estable, permitirá a las agencias la auténtica selección del cliente, sin temor a competencias desleales, proporcionará a los medios de difusión la posibilidad de elevar el nivel de su publicidad en virtud de los estudios y programaciones de las agencias. Y, por último, ofrecerá al público –destinatario final de toda norma- una mayor capacidad de selección de los productos”. (Centro de Documentación Publicitaria, 2007)

Siguiendo nuevamente a Montero en su artículo *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo* (2012), en estos años los anunciantes comenzaron a darle una mayor validez al dinero que destinaban a la publicidad, ya que, durante la década de los 60, la publicidad supuso entre un 0,7 y 0,8 del Producto Interior Bruto. Comenzaron a invertirse ciertas cantidades de dinero que, posteriormente, debían rentabilizarse, pero al no haber datos fiables de las tiradas, las agencias introducían la publicidad en los medios por intuición. Para remediar esto se creó la OJD, Oficina de Justificación de la Difusión, en 1964. Una sociedad formada tanto por agencias, como por anunciantes y medios. También tuvo lugar en este mismo año la creación del EGM, Estudio General de Medios.

Un año más tarde, concretamente el 22 de agosto de 1965 se creó la Escuela Oficial de Publicidad. En ella comenzaron a formarse numerosos jóvenes que, posteriormente se dedicarían a ello. Su primer director fue Mariano López Cepero que fue nombrado en el mes de noviembre. Este mismo año también tuvieron lugar la creación del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación Española de Publicidad Exterior. En este mismo año la revista *Triunfo* concedió junto al Club de la Publicidad de Madrid sus primeros premios de publicidad.

Otro de los efectos que tuvo la publicidad durante la década de los 60 fue el estímulo que fue capaz de crear en la población para el consumo. Los españoles comenzaron a sentirse libres consumiendo y tomaban la publicidad como algo que les complacía. La publicidad se asociaba con lo moderno y con la ruptura con el pasado, por lo que se posicionaba

como contraria a la ideología impuesta. La televisión, que era uno de los medios de comunicación más importantes de la década, dominaba la inversión publicitaria española. En ella predominaban los anuncios de bebidas alcohólicas y electrodomésticos.

En 1967 tuvo lugar la celebración de la primera Junta General de la Asociación de Jóvenes Españoles Publicitarios (AJEP) con Roberto Rodergas como presidente. Se celebró como respuesta a la política excluyente del Club de la Publicidad de Barcelona. En este mismo año se celebró el Congreso de la Federación Internacional de Clubes de Publicidad (FICP) y la primera Asamblea Nacional de Agencias de Publicidad. Además, tuvo lugar en Barcelona el nacimiento de Consejeros de Publicidad.

En Madrid en 1968 tuvo lugar la tercera edición de los premios *Triunfo*. Además, nació la Asociación Española de Publicidad Técnica con Roberto Arce como presidente y se inauguró la Escuela Oficial de Publicidad que dependía del Instituto Nacional de Publicidad. En el discurso que pronunció Manuel Fraga, Ministro de Información y Turismo, el 16 de octubre de 1968 con motivo de la inauguración del curso, se expusieron los datos del gran crecimiento que experimentó la industria de la publicidad española:

“El impacto de la publicidad en la sociedad española contemporánea, coincidiendo con tantas otras fuerzas creadoras que se han desplegado en la paz recobrada, es extraordinario en su volumen. Cerca de siete mil profesionales, cuarenta y dos agencias de servicios plenos, quinientas cuarenta agencias de publicidad general, noventa y una agencias de exclusivas, cuatro agencias de distribución a medios, nueve estudios técnicos de publicidad, trescientas cuarenta y siete exclusivas, mil doscientas sesenta y dos personas físicas inscritas como agentes, todo el mundo ha creado en poco tiempo un sindicato lleno de vitalidad y un sector económico que para el año 68, rebasará probablemente los quince mil millones de pesetas de inversión, son ejemplos de lo que digo cuando se comparan con la práctica inexistencia o por lo menos a cifras comparables en años todavía bien recientes”. (Centro de documentación publicitaria, 2007)

En 1969 se fusionaron las agencias Yrazoqui y Memphis. Además, se fundó la Escuela de Marketing del CENP y nació en Barcelona la agencia de publicidad Publicitaria Catalana. Es a partir de este momento cuando se da por finalizada la década de reconstrucción del negocio publicitario en España. El país estaba suficientemente organizado profesionalmente a nivel básico y comenzó a mirar al exterior.

Estudios Moro, la primera productora publicitaria española, gozó de un éxito envidiable principalmente entre los años 1960 y 1970. Uno de los hermanos, José Luis, que tenía un gran talento para el dibujo se dedicaba a la dirección artística de la productora y su hermano Santiago era el encargado de la gerencia. Ambos crearon una serie de departamentos, cada uno especializado en algo: producción, creación de ideas, diseño, animación, fondos, coloreado, rodaje, montaje y sonido, entre otros. Durante aquella época, las agencias de publicidad españolas todavía no se dedicaban a la creatividad y eran las productoras las encargadas de realizar los eslóganes, logotipos y guiones. Entre 1957 y 1967 Estudios Moro ganó una gran cantidad de premios. No tenían ningún tipo de competencia con respecto al cine de animación y obtuvieron durante varios años el premio a la mejor productora en el Festival Internacional del Film Publicitario organizado por la SAWA. Controlaron la producción de los anuncios que se transmitían en Televisión Española, entre ellos campañas famosas como electrodomésticos Philips o el discosorpresa de Fundador y su conocido jingle. Varias marcas contrataron los servicios de Estudios Moro: Licor 43, El Gaitero, Coca-Cola, Schweppes, Pepsi...

La publicidad de aquella época no ofertaba bienes de primera necesidad, sino objetos que aumentaban el confort de quienes los consumían: juguetes, productos de limpieza, electrodomésticos, productos de alimentación precocinados, productos de higiene personal, etc. Eran productos para la diversión y el propio disfrute.

Tal y como comenta Raúl Eguizábal en *Historia de la publicidad* (2009), en aquella época los Estudios Moro y Movierecord S.A., otra pequeña productora de un belga afincado en España, trabajaron juntos durante algún tiempo después de llegar a un acuerdo. Esto fue solo hasta que la televisión impuso los nuevos esquemas de funcionamiento y el cine de animación pasó de moda. La implantación de la televisión en el territorio español fue muy rápida, ya que era el medio idóneo para la publicidad, incluso superando a la radio.

Durante el año 1960 tuvieron lugar numerosos acontecimientos importantes. Televisión Española creó la Gerencia de Publicidad teniendo como principal consecuencia el fin de las subastas de los espacios publicitarios. También la inversión publicitaria ascendió a 17.500 millones de pesetas.

En 1970 y con la decadencia del régimen franquista vino consigo la revolución mediática con exponentes de la talla de *Cambio 16*, *Interviú*, *El País*, *Diario 16* y *El Periódico*. Además, tuvo lugar la celebración de los primeros premios AMPE, cuyo oro fue para la

agencia Young & Rubicam por “A 140 por hora su suegra no perderá el punto” de SIMCA. En esta década la publicidad buscaba una reestructuración que le permitiera adaptarse a estos tiempos.

Fue en 1971 cuando se creó la primera Facultad de Ciencias de la Información de Cataluña en la Universidad Autónoma de Barcelona. En esta misma ciudad se creó el Festival Nacional de Cine Publicitario. Además, el 1 de septiembre nació MMLB de la mano de Marçal Moliné, Miguel Monfort, Joaquín Lorente y Eddy Bornsten. El manifiesto MMLB es muy famoso e incluye frases como “creemos que la base de la actividad publicitaria de una agencia es un ejercicio profesional y no un negocio de compra-venta de medios” y “creemos que la actividad debe sobrepasar el puro ámbito de la concepción publicitaria y abarcar todo el área de marketing”. También, en este mismo año tuvo lugar la creación de la Facultad de Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid, cuyo primer decano fue Muñoz Alonso.

Siguiendo nuevamente al Centro de Documentación Publicitaria, 1972 fue para España un año de estancamiento publicitariamente hablando, ya que se estaba produciendo un crecimiento con respecto a la publicidad gráfica, todo lo contrario que la publicidad audiovisual. En Barcelona se creó la Agrupación Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas de Cataluña dentro del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, siendo este uno de los primeros intentos de crear un colegio profesional.

Este fue también un buen año para Luis Bassat, ya que fue nombrado director de Interlas Barcelona. Se asoció con Ogilvy y comenzó su trayectoria como el publicitario español más internacional de todos los tiempos. Además, se conmemoró el 50 aniversario de la fundación del Club de Publicidad de Barcelona en honor a Pedro Prat Gaballí, que fue su presidente y fundador.

En 1974 nació la agencia Contrapunto, que 15 años después sería la primera agencia española en ganar el gran Premio del Festival de Cannes con una campaña que realizó para Televisión Española “Aprenda a ver la televisión”, protagonizada por el perro Pippin. El can, protagonista de los seis anuncios que formaban la campaña ganó con los titulados Patinete y Maleta, en los cuales intentaba distraer la atención de un niño, su dueño, que miraba obsesivamente la pantalla de un televisor cruzando ante él montando en un patinete. Al no obtener ningún resultado preparó la maleta para irse de casa. Además, Contrapunto realizó algunas de las campañas más recordadas “El Cuponazo” de

la ONCE, “Si da-No da” de Renfe, “Póntelo, pónselo”, además de tener un gran prestigio tanto a nivel nacional como internacional y que logró construir una gran escuela de publicitarios.

En 1975 con la muerte de Franco el 20 de noviembre su dictadura quedó atrás, lo que daría paso al reinado Juan Carlos I de Borbón.

En ese mismo año las agencias BBDO y Tiempo terminaron por unirse. Las agencias publicitarias españolas se enfrentaron por primera vez a la realización de numerosas campañas políticas. Además, José Ramón Sánchez Guzmán ganó mediante una oposición, la plaza de profesor agregado a la cátedra de Teoría e Historia de la Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Fue el primer catedrático de publicidad en el territorio español.

Luis Bassat abrió también su primera agencia “Bassat Asociados”. Tras siete largos años de funcionamiento, el Estudio General de Medios se constituyó jurídicamente. Durante este año, la inversión publicitaria en medios pasó a ser de un total de 32.000 millones de pesetas.

En el año 1975 también tuvo lugar la aparición de la famosa caja roja de Nestlé de la mano de Jordi Garriga, jefe de publicidad de Nestlé que fue presidente de la IAA en el año 1972. Además, 1975 finalizó con la asociación de Luis Bassat a la agencia Ogilvy & Mather.

En 1976 comenzó a publicarse el diario *El País*. Durante este año, algunos realizadores nuevos tales como José Luis Borau, Borrás, de la Peña, Leopoldo Pomés o Solanes crearon piezas inéditas e inolvidables para marcas como Nestlé y Telefónica. Algunas de ellas fueron *el caballo blanco* de Terry, *la burbuja dorada* de Freixenet, *sopas hechas con cariño* de Gallina Blanca, *ama tu tierra* de Codorníu...

El periodo de la transición favoreció la introducción de la publicidad política en España, siendo un gran ejemplo de ello la campaña que se realizó para el Referéndum de la Reforma Política. A partir de este momento, muchos partidos políticos vieron su oportunidad en las Elecciones Generales del año siguiente, e incluso en el Referéndum de la Constitución en 1978.

Ese mismo año, el Corte Inglés era el principal inversor de publicidad en diarios con un total de 165 millones de pesetas. Invertió también en la televisión 94 millones de pesetas,

siendo el anunciante que más invertía también en este medio. El segundo lugar lo ocupaba Galerías Preciados con 106 millones de pesetas.

En el año 1977 tuvo lugar la creación de la Asociación Española de Agencias de Publicidad formada por un total de 21 agencias; Rasgo, Yrazoqui Publicidad, Publistar, Publiguía, Gisbert, Publicidad Arbex, Dardo, Lintas, Young & Rubicam, Clarín, Arce & Potti, McCann Erickson, Sopec, Maxan, S.G., JWT, VP Servicios Plenos, Danis, Canut & Bardina, Publicidad Atlantis y Publinsa. Esta asociación fue el resultado de la disolución total del Sindicato y de la Junta de Publicidad en España.

Siguiendo al centro de Documentación Publicitaria, en 1978 ocurrió un acontecimiento de especial relevancia. Se creó la Federación Nacional de Empresas de Publicidad y con ella llegó la agencia Saatchi & Saatchi. También nació Autocontrol, el organismo encargado de asegurarse de la existencia de una publicidad veraz, así como la Confederación Española de Publicidad que englobaba a la 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. También fue nuestro país el primero en conseguir un león de oro en la televisión con una campaña del Ministerio de Cultura de la mano de la agencia MMLB titulada “Condición femenina”.

En 1979 tuvo lugar la llegada de la agencia Grey y en 1980 el mayor boom de la publicidad conocido hasta este momento. La creatividad estaba a la altura y se realizaron un gran número de fusiones. En esta década ocurrieron también numerosos sucesos entre los que se encuentran la derogación del Estatuto de Publicidad de 1964 a favor de la Ley General de la Publicidad de 1988. España alcanzó la proyección internacional y comenzaron a despuntar grandes agencias como Contrapunto, RCP y Tandem. Fue en este mismo año cuando, por primera vez en la historia, Televisión Española anunció la prohibición a partir del año siguiente de la emisión de publicidad en las bebidas alcohólicas con una graduación superior a 23 grados. Además, la inversión publicitaria en el territorio español superó los 100.000 millones de pesetas y la agencia VP fue la encargada de introducir la marca McDonald`s en el país.

A partir de 1981 el estilo de los anuncios experimentó un gran cambio. También nacieron la agencia Vitruvio y el grupo Barro. Se creó la Confederación Española de la Publicidad por parte de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, de la Asociación

Española de Agencias de Publicidad y de la Asociación de Medios Publicitarios de España, que tuvo muy poco futuro. Durante este año, la inversión publicitaria en España pasó a ser de 131.000 pesetas.

En 1982 nació la revista *Muy Interesante* así como la agencia NCA & Asociados y fue en 1983 cuando comenzó la trayectoria de un enigmático personaje durante la época: Leo Antúnez que adquirió la agencia Valeriano Pérez en octubre y, posteriormente, adquirió otra empresa publicitaria. Un total de cinco empresas de publicidad, una editorial muy importante y cuatro cabeceras de prensa pasaron por sus manos.

La inversión publicitaria continuaba ascendiendo y en 1984 ya era de 215.000 millones de pesetas en el territorio español. Un año después murió una figura emblemática en el mundo de la publicidad española, Francisco Izquierdo y cerró la agencia VP tras algunos problemas, ya visibles durante los años 70.

En el año 86 se celebró, con el fin de fomentar la creatividad española, el primer festival Publicitario de Cine y Televisión en Marbella de la mano de Movierecord y organizado por la agencia APAP. Un año después este festival se trasladó a San Sebastián. Además, nació la Asociación Española de Agencias de Marketing Promocional (AEMP).

En 1988 se aprobó la Ley 34/1988 del 11 de noviembre por la que se estableció la Ley General de Publicidad. Sustituyó al Estatuto de la Publicidad de 1964 y como consecuencia, desapareció el Instituto Nacional de Publicidad.

Cabe destacar que la trayectoria de la publicidad en el territorio Español estuvo llena de idas y venidas y fue muy intensa. El sector experimentó un crecimiento sin pausa con la creación de numerosas agencias de publicidad, de medios, de relaciones públicas y de organismos. A partir de la muerte de Franco en 1975 todo se agilizó y la industria publicitaria dio un giro de 180 grados.

1.2. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA REVISTA TRIUNFO

La revista *Triunfo* podría calificarse también como uno de los grandes hitos de la historia del periodismo español contemporáneo.

Tal y como se señala en el libro de José Romero Portillo *Triunfo, una revista abierta al sur*, la publicación fue fundada por José Ángel Ezcurra en la ciudad de Valencia el 2 de febrero de 1946. Comenzó siendo editada en la calle Ribera y sus temáticas eran más actuales y culturales; se centraba en temas como el cine, el teatro, el deporte y los toros. Era de periodicidad semanal.

El nombre de la revista, tal y como señala José Romero Portillo en *Triunfo, una revista abierta al sur* tiene varios significados:

“Por un lado, se atribuía al triunfo del régimen franquista en España, ya que era un término que se acostumbraba a utilizar con frecuencia en aquella época, al igual que la palabra “victoria”. También, se atribuía a su significado: éxito feliz en un empeño dificultoso, debido a las dificultades por las que tuvieron que pasar para poder hacer de esta publicación una realidad, debido a los años de miseria como consecuencia de la posguerra”. (Romero Portillo, 2012: 24)

Con el tiempo, las intenciones de la revista cambiaron y pretendía alcanzar el ámbito nacional. Desde Valencia esto era imposible debido a las condiciones en las cuales se encontraban los transportes en la posguerra y por ello, tuvo lugar su traslado a Madrid en 1948. La redacción de la revista se trasladó a la calle Hermosilla, en el mismo edificio en el cual estaba ubicada Prensa Gráfica S.A. que contenía los talleres gráficos en los cuales se imprimían publicaciones tales como *El Ruedo*, *Primer Plano* y *Fotos*.

Allí tuvo lugar el inicio del conocido certamen cinematográfico “Los mejores de *Triunfo*”, un concurso que se realizaba con la finalidad de entregar algunas estatuillas que se encargaban de asignar los lectores de la propia revista. El acto proyectaba películas inéditas de la actualidad y llegaba a mostrar conocidas figuras del cine internacional. La empresa encargada de gestionar la publicidad de la revista era el grupo Movierecord que, como he señalado con anterioridad, fue una de las empresas más importantes. Su fundación tuvo lugar en el año 1954.

Triunfo gozó de una buena estabilidad aproximadamente hasta los años 50 ya que comenzó su decadencia tras un periodo de fuerte crisis económica.

La segunda etapa de la revista comenzó en 1962. Pasó de ser una revista cinematográfica editada en Valencia a editarse en Madrid y ser una publicación destinada a ofrecer información general. A partir de esta etapa la dirección de la revista la ocupó José Ángel Ezcurra, el hijo del fundador. La publicación contaba también con una delegación en Barcelona, la ciudad condal, ya que representaba junto a la capital, los focos de mayor actividad política y cultural. A partir de este momento, la revista encarnó tanto las ideas como la cultura de izquierda y se convirtió en el símbolo de resistencia contra el franquismo.

Con los años, la revista evolucionó hacia una publicación de información más general, preocupada por los acontecimientos políticos y sociales de España, así como por la crónica del extranjero. Todos estos cambios comenzaron a agravarse hacia 1966 cuando el marco legislativo de la Ley de Prensa e Imprenta de aquel año favoreció un mayor aperturismo informativo. Esto pudo apreciarse a medida que iban avanzando los años, ya que, la propia revista cambió y fue adaptándose a un público masculino.

La Ley de Empresa e Imprenta que fue aprobada en el mes de marzo de 1966 con Manuel Fraga como Ministro de Información y Turismo, se encargaba de suprimir la censura y garantizaba cierta libertad a la hora de crear nuevas publicaciones. Aun así, la propia Administración seguía teniendo el poder suficiente para frenar a los periodistas manteniendo el depósito previo y llevando un control con respecto al registro de inscripciones. A su vez, esta ley mencionada anteriormente “creó un registro de empresas periodísticas, con el objetivo de superar la finalidad estadístico-administrativa para devenir el instrumento de fiscalización política, y debido a su artículo 33 se institucionalizó el Registro Oficial de Periodistas (ROP), existente desde 1938” (Romero Portillo, 2012:26). Este registro se canceló en 1982 y se convirtió finalmente en el Registro Profesional de Periodistas. Este nuevo marco legal permitió que el periodismo español pudiera desarrollarse con mayor libertad y que diarios y semanarios fueran consolidados y adoptaran posiciones contrarias al régimen impuesto.

Siguiendo nuevamente *Triunfo*, una revista abierta al sur de José Romero Portillo, la consolidación de la revista *Triunfo* fue coincidiendo con otras publicaciones como *Cuadernos para el diálogo* (1963-1976), *Destino* (1937-1980), *Cambio 16* o *Andalán*, y también con algunos diarios como *Informaciones* o *Madrid*, que también experimentaron un gran cambio en los últimos años en cuanto a su orientación. En todas estas publicaciones se llevó a cabo un periodismo frente a la dictadura consecuente con nuevos

ideales, a pesar de tener posiciones políticas diferentes, pero con la misma idea: abrir el país hacia ciertos horizontes más democráticos.

La etapa del exministro de Información y Turismo, Pio Cabanillas Gallas, al frente de este representó hasta la muerte de Franco en 1975 la época de mayor aperturismo. Sin embargo, su sustitución en octubre de 1974 por León Herrera Esteban al frente del Ministerio, representó nuevamente un endurecimiento respecto al control de la propia prensa. Entre octubre de 1974 y abril de 1975 se secuestraron 24 publicaciones y numerosos periodistas tenían algún tipo de problema con la justicia. La entrada en vigor del Decreto-Ley de Prevención del Terrorismo provocó que esta reacción se agrava.

A partir de 1975 tras la muerte de Franco se abrieron nuevas esperanzas en cuanto a la prensa, y esta proclamaba continuamente un cambio político. La revista *Triunfo* reapareció el 10 de enero de 1976, ya que estuvo suspendida durante 4 meses por orden del Consejo de Ministros y apostó por el cambio por medio de una portada titulada “La respuesta democrática”. Se vendieron más de 166.000 ejemplares en solo unas horas, lo que acabó confirmando su propósito de ser una publicación dedicada a las mayorías.

El periodo que transcurrió hasta la aprobación de la Constitución estuvo cargado de situaciones en las cuales la libertad de expresión se vio seriamente amenazada. Para la revista *Triunfo*, su medio para lograr una mayor respuesta democrática fue la prensa, pero el trabajo de los periodistas fue duro a la par que complejo en aquellos años. Los periódicos intentaban hacerse un hueco entre la opinión pública, pero eran atacados por ciertos sectores que trataban de impedir los avances hacia la democracia mediante atentados, secuestros y torturas. Numerosos periodistas fueron asesinados y torturados y como consecuencia de esto, algunas revistas de información general, entre las cuales se encontraba *Triunfo*, firmaron un editorial en el cual llamaban la atención a los poderes públicos sobre las consecuencias de la impunidad con la que actuaban los terroristas.

Durante el primer gobierno de Adolfo Suárez se suprimió el polémico segundo artículo de la Ley de 1966 contra el que se habían manifestado en numerosas ocasiones los periodistas españoles. En abril de 1977 se promulgó la Ley Antilibelo, pero los periodistas seguían siendo querellados y seguían viéndose involucrados en juicios.

Otro de los aspectos más importantes y que marcó esta época fue la disolución de la Prensa del Movimiento y su posterior conversión en el órgano Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado que inició en 1976 y no tuvo su fin hasta 1948. Al

promulgarse la ley para la Reforma Política, el Decreto del 15 de abril de 1977 procedió a la absorción por parte del Estado de la Cadena de Prensa del Movimiento. Fue por esto que, el periodismo nacional comenzó a experimentar un gran cambio con la aparición de medios como *El País*, *Interviú*, *Diario 16*, *Avui* y *El Socialista* entre otras. Estas publicaciones fueron el reflejo de un nuevo pluralismo periodístico dentro de la sociedad española y que se dio como consecuencia de cambios culturales, políticos y sociales.

En el año 1977 y tras las elecciones generales, los atentados contra la prensa resurgieron, uno de ellos fue el 20 de septiembre en Barcelona contra la revista *El Papus*. Esto originó una huelga muy importante promovida por el Sindicato de Trabajadores de Prensa de Barcelona y por los de Información y Artes Gráficas de Madrid junto a centrales sindicales. Los atentados y las falsas amenazas de bomba continuaron en otras ciudades como Pamplona y Madrid contra ciertos medios y periodistas.

Con la aprobación de la nueva Constitución, la prensa se sumergió en una nueva etapa en la cual hubo cambios muy positivos, como la creación de una Secretaría de Estado para la Información y la adaptación de los medios de comunicación social del Estado al nuevo ordenamiento jurídico. Además, se adaptó el Estatuto de la Profesión a las nuevas titulaciones universitarias y sólo podía accederse a la profesión mediante la licenciatura en Periodismo.

A partir del año 1979, el Consejo de Administración del Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado decidió cerrar algunos medios de la cadena como el diario *Arriba* de Madrid o *Amanecer* de Zaragoza. A ellos comenzaron a sumarse otros periódicos independientes más significativos en la transición como *Cuadernos para el Diálogo* e *Informaciones*.

El golpe de estado de Tejero tuvo consecuencia principal el condicionamiento tanto de la opinión pública como de los medios de comunicación y de los partidos políticos. El periodo que condujo a España a la democracia, así como a la democratización de los medios de comunicación, no supuso cambios en el ámbito periodístico exceptuando la desaparición total del Registro Oficial de Periodistas por un decreto establecido en 1982 y su posterior consolidación de la nueva Facultad de Ciencias de la Información.

En agosto de 1982 tuvo lugar la desaparición total de la revista *Triunfo* principalmente por razones económicas. Las revistas que habían contribuido a la democracia no encontraban en aquel momento su lugar. Una de las publicaciones que más había luchado

en España por la democracia y la libertad llegaba a su fin tres meses antes de que la izquierda de Felipe González llegara al poder obteniendo mayoría absoluta.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA TRIUNFO

A continuación, vamos a proceder al análisis de la muestra de anuncios escogida para la realización del estudio.

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

Objetivos concretos del análisis:

- 1- Conocer la cantidad de anuncios que se publicaban en la revista en cada etapa de la misma, así como los sectores anunciantes, productos, marcas y agencias que los realizaban y el público al que se dirigían.
- 2- Analizar los mensajes desde el punto de vista de su calidad formal, así como los temas tratados y los valores sociales representados en ellos.
- 3- Conocer como fue evolucionando la publicidad de la revista en cantidad, calidad y contenidos, tratando de poner en valor la importancia de *Triunfo* como medio de comunicación y soporte publicitario.

Para lograr estos objetivos se ha diseñado una retícula de análisis que integra una serie de ítems relativos a la catalogación y a los aspectos estructurales, es decir comunicacionales que le son propios a la actividad publicitaria entendida, siguiendo a Juan Antonio González Martín en su *Teoría de la Publicidad*, como sistema de comunicación pagada, persuasiva e interesada que sirve a causas sociales comerciales o políticas. Además, siguiendo al mismo autor (González Martín, 1996), se han añadido aspectos formales que hemos considerado relevantes para responder a nuestros objetivos como la presencia de las distintas codificaciones propias del lenguaje publicitario. La retícula de análisis se completa con la identificación de la mayor o menor referencialidad del anuncio respecto a aquello que en él se oferta, en línea con los planteamientos del profesor Antonio Caro (2008), según los cuáles la publicidad ha ido evolucionando desde una mayor referencialidad del producto anunciado hacia planteamientos más relacionados con la marca, la sociedad, etc. También se analiza en la retícula la dimensión semántica (temáticas de las que se habla en los anuncios) y pragmática (desde el punto de vista de la argumentación más racional o emocional que se utiliza), siguiendo los planteamientos de la semiótica de la publicidad del texto de González Martín antes mencionado.

A continuación, se explica la retícula que se aplicará a cada revista y después, a cada anuncio seleccionado.

1. Datos del número analizado y publicidad que contiene

De cada número se analizará lo siguiente:

- a. Mes/año/número: La fecha y el número de publicación
- b. Páginas totales del número: El número de páginas de cada número

- c. Época de la revista a la que corresponde
- d. Portada y Sumario: se reproducen ambos y se hace una breve descripción de ambos
- e. Número total de anuncios que contiene la revista
- f. Proporción entre páginas totales y anuncios

2. Análisis de los anuncios elegidos

De cada anuncio se analizará:

- a. Sector y categoría según la clasificación de Infoadex¹: Atendiendo a la clasificación de Infoadex, clasificaremos cada anuncio por categoría y sector.
- b. Producto/servicio/idea y marca: De qué producto o servicio se trata y cuál es la idea del anuncio y la marca del propio producto
- c. Agencia de publicidad (si aparece en el anuncio): ¿Qué agencia fue la encargada de realizar el anuncio?
- d. Formato: doble página, página entera, columna, media página, robapáginas: Cuál es la extensión del anuncio.
- e. Público objetivo al que se dirige (características sociodemográficas): Características del público objetivo al que se dirige
- f. Objetivo básico que trata de conseguir y, en función de ello si es publicidad comercial, social o política. Descripción breve de los principales elementos que aparecen.
- g. Análisis del anuncio:
 - Características formales:
 - Códigos presentes de los 7 de la publicidad gráfica y código más importante. Los 7 códigos son verbal, cromático, tipográfico, morfológico, gestual/posicional, fotográfico y sociocultural
 - Eslogan y concepto básico (creatividad de la campaña)
 - Color o blanco y negro/ fotografía o ilustración

¹ Infoadex es la empresa de referencia en el control de la actividad publicitaria en España. Sus datos nos permiten disponer de un conocimiento preciso tanto de la competencia como del mercado. Además, establece una clasificación de los productos según su categoría y sector.

- Referencial o no referencial (habla más del producto y sus características físicas o de sus beneficios concretos y objetivos o habla del consumidor, de la realidad...)
 - Racional o emocional (en función de si trata de convencer con argumentos racionales o trata de vincular el producto con la dimensión emocional del sujeto)
 - Temática de la que habla y valores a los que apela. En este apartado se analizará el tema sobre el que trata el anuncio y los valores sociales a los que apela, como pueden ser: comodidad, belleza, juventud, placer, tradición, ascenso social, modernidad, ahorro, individualismo, bienestar, salud, solidaridad. Se analizará el eslogan y la presencia/ausencia de estos valores en cualquiera de los elementos formales del anuncio.
- h. Valoración de los resultados del análisis de cada anuncio en función de los distintos aspectos analizados y los objetivos propuestos.

2. ELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Para la realización de este estudio hemos decidido escoger anuncios de la revista *Triunfo* del mes de junio de los años 1968, 1972 y 1982.

Nos hemos visto en la obligación de escoger estos años, ya que, eran los únicos que hacían posible su análisis porque teníamos que escoger de cada año los mismos meses para que la muestra fuera lo más objetiva posible. En un principio, diciembre iba a ser el mes escogido, ya que junto a junio son los meses de mayor afluencia publicitariamente hablando, pero algunos años debido a los tiempos de debilidad de la propia revista no había números en diciembre. Por ello, escogimos los números del mes de junio.

Tras comprobar que en 1972 y 1982 había anuncios suficientes en las publicaciones de principios de junio, decidimos escoger también el mismo mes en el año 1962, pero no era posible debido a la inexistencia de publicaciones a principios de mes. Estuvimos analizando todas las publicaciones de la década de los 60 y ninguna era equitativa a las anteriores, hasta que dimos con el mes de junio de 1968.

Finalmente, hemos escogido de 1968 la publicación del 1 de junio, de 1972 la publicación del 3 de junio y de 1982 la del 1 de junio.

3. ANÁLISIS

Ante la imposibilidad de incluir en este apartado el análisis de todos los anuncios ya que son un total de 54, hemos incluido a modo de ejemplo un total de 3, uno de cada año. El resto de los anuncios estarán incluidos en el apartado Anexos.

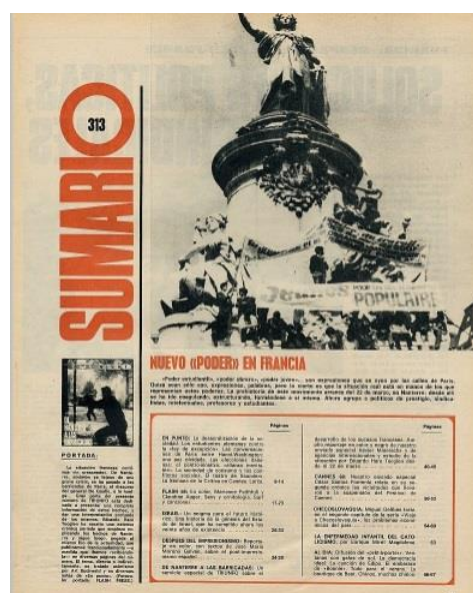
3.1. NÚMERO DEL 1 DE JUNIO DE 1968

1. Datos del número analizado y publicidad que contiene

- a. Mes/año/número: Junio de 1968/Número 313
- b. Páginas totales del número: 76
- c. Época de la revista a la corresponde: Este número en concreto se publicó en el año 1968, siete años antes de la muerte del dictador Francisco Franco y unos años antes del comienzo de la transición española.
- d. Número total de anuncios que contiene la revista: 24
- e. Proporción entre páginas totales y anuncios: Podría considerarse que hay una gran cantidad de anuncios en esta revista, y que estos representan casi 1/3 de su totalidad, porque la mayoría de ellos son a una página, exceptuando cinco de ellos que son a media página.
- f. Portada y sumario: Se muestran a continuación:



Fotografía 1. Portada revista Triunfo número 313. Fuente: Web de la revista Triunfo



Fotografía 2. Sumario de la revista Triunfo número 313. Fuente: Web de la revista Triunfo

➤ ANUNCIO NÚMERO 1 DE 1968



**Ya no hace falta salir del coche
... para "estirar las piernas"**

Dentro de un Morris 1100, no sólo puede "estirar las piernas", sino adoptar incluso la postura que le sea más cómoda. Hará largos viajes de un trón, sin el menor cansancio. ¿Cuál es el secreto? La fabulosa amplitud de espacio que logra la colocación transversal del motor, con el embrague, caja de cambios y elementos de transmisión en un solo bloque. El Morris 1100 carece de árbol de transmisión, evitando así toda clase de obstáculos ante los asientos delanteros. Pero el Morris 1100 es un coche incansable por algo más. A su prodigiosa estabilidad direccional, aun en las peores rutás, contribuye la suspensión "hydrolastic" y su anchura de ejes. El Morris 1100 absorbe curvas y baches como si fuera por una autopista. Aunque lleve cinco personas y todo el equipaje. ¿Más eficientes en el Morris 1100? Claro que sí. Pero, ¿por qué no los descubre usted mismo? Visite al distribuidor Authi más próximo.



MORRIS 1100



AUTHI fabrica auténticos coches para auténticos expertos.

Fotografía 3. Anuncio número 1 del número 313 de la revista Triunfo. Fuente: Web de la revista Triunfo

2. Análisis de los anuncios elegidos

- a. **Sector y categoría:** Automoción/Automóviles turismo
- b. **Producto/Servicio/idea y marca:** El producto que se anuncia en este caso es un automóvil, modelo Morris 1100, de la marca Authi.
- c. **Agencia de publicidad:** No especificada
- d. **Formato:** Es un anuncio a una página.

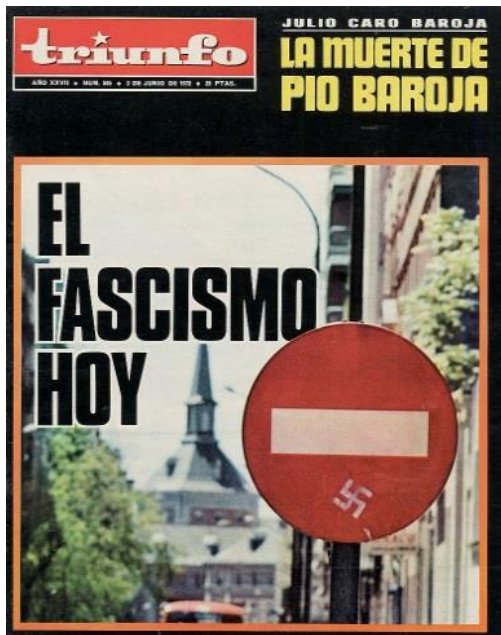
- e. **Público objetivo al que se dirige:** A pesar de que también aparezcan mujeres en la fotografía del anuncio, podemos deducir, al ser un hombre el que se encuentra al volante, que el anuncio va dirigido más bien a un público masculino con un poder adquisitivo medio/alto, de entre 30 a 50 años de edad.
- f. **Objetivo básico que trata de conseguir y, en función de ello si es publicidad comercial, social o política:** El principal objetivo del anuncio es mostrar lo espacioso que es el interior del vehículo (por ello aparecen cinco personas en su interior). En la descripción que aparece en la parte inferior del anuncio, también destacan tanto la suspensión del vehículo como su estabilidad. La finalidad que persigue, como todos los anuncios, es que, obtengan el producto. Estaríamos hablando de publicidad comercial. Es un anuncio en blanco y negro, con dos fotografías. Una más grande en la parte superior en la cual aparecen cinco personas, dos mujeres y tres hombres, en el interior del vehículo, y en la parte inferior una más pequeña con una fotografía del exterior del coche.
- g. **Análisis del anuncio:**
- **Características formales:**
 - **Códigos presentes y código más importante:** En el caso de este anuncio, están presentes todos los códigos de la publicidad gráfica excepto el cromático. El sociocultural y el morfológico hacen una mayor referencia a la composición del anuncio en sí, pero los principales son el verbal y el fotográfico. El verbal hace referencia a los elementos verbales y en este caso cabría destacar su eslogan “Ya no hace falta salir del coche para estirar las piernas”, el cual destaca el espacio que tiene el coche en su interior. Esto da a entender como que el resto de coches de la época no eran demasiado espaciosos. El código fotográfico hace referencia a la fotografía que aparece, es lo más característico de este, y es una fotografía del interior del vehículo con 5 personas en su interior. Esta fotografía sirve para demostrar su amplitud y su comodidad.
 - **Eslogan y concepto básico:** El eslogan de este anuncio es: “Ya no hace falta salir del coche para estirar las piernas” y pretende hacer hincapié en la principal cualidad de este automóvil, que es su espacio.

- **Color o blanco y negro/fotografía o ilustración:** El anuncio es en blanco y negro, y en él aparecen dos fotografías, una más grande en la parte superior, y otra más pequeña en la parte inferior.
 - **Referencial o no referencial:** En el anuncio en ningún momento se habla del consumidor ni de la realidad, sino que se apela a las características físicas del producto, como es el espacio, la estabilidad y la suspensión del vehículo, ofreciendo en todo momento argumentos racionales, y en ningún momento emocionales. Aun así, el consumidor está representado con claridad en la imagen, siendo el conductor un hombre.
 - **Racional o emocional:** Es un anuncio totalmente racional, ya que, expone los beneficios del producto y sus características, pero en ningún momento apela a la emoción para ello.
 - **Temática de la que habla y valores a los que apela:** El anuncio, trata de exponer un automóvil modelo Morris 1100 de la marca Authi, destacando en primer lugar su espacio, y posteriormente otras características tales como la estabilidad y la suspensión. Apela a valores tales como la modernidad, el bienestar y la comodidad.
- h. **Valoración de los resultados del análisis de cada anuncio:** El anuncio, cuyo eslogan es “Ya no hace falta salir del coche para “estirar las piernas”, está dirigido principalmente a un público masculino de entre 30 a 50 años con un poder adquisitivo medio/alto. Apela a valores como la comodidad, la modernidad y el bienestar. El principal valor al que apela el eslogan es la comodidad, y luego de forma secundaria a la modernidad, por el modelo y también al bienestar que ofrece tener un buen automóvil. No es un anuncio altamente creativo, ya que en todo momento apela a sus beneficios funcionales, y no apela a la emoción.

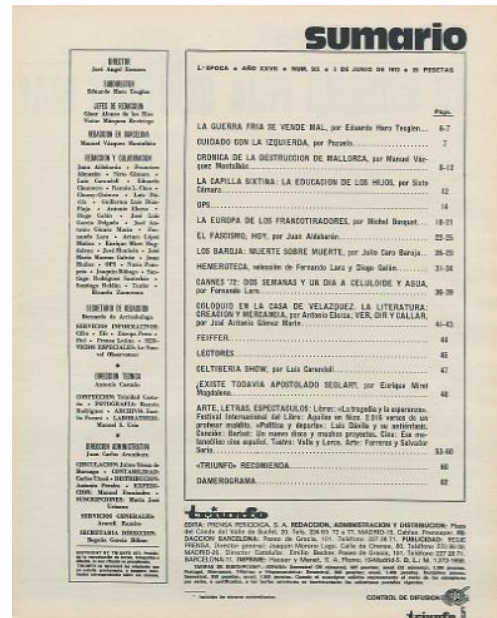
3.2. NÚMERO DEL 3 DE JUNIO DE 1972

1. Datos del número analizado y publicidad que contiene

- g. Mes/año/número: Junio de 1972/Número 505
- h. Páginas totales del número: 64
- i. Época de la revista a la corresponde: Este número en concreto se publicó en el año 1972. Tan sólo faltaban 3 años para la muerte del dictador Francisco Franco y uno para el atentado contra Carrero Blanco
- j. Número total de anuncios que contiene la revista: 20
- k. Proporción entre páginas totales y anuncios: Podría considerarse que hay una gran cantidad de anuncios en esta revista, al igual que en el número anterior estos representan aproximadamente 1/3
- l. Portada y sumario: Se muestran a continuación



Fotografía 4. Portada revista Triunfo número 505. Fuente: Web de la revista Triunfo



Fotografía 5. Sumario revista Triunfo número 505. Fuente: Web de la revista Triunfo

➤ ANUNCIO NÚMERO 1 DE 1972

¿Qué le pediría usted a un magnetófono a cassette portátil..?

Calidad de grabación

Sencillez de manejo

PHILIPS le ofrece además:

Indicador visual de grabación y vida de cinta

Interfono al control por telecomando

Cinta con memoria electrónica

Cinta para efectos especiales

...y la única gama completa en España

Fotografía 6. Anuncio número 1 del número 505 de la revista Triunfo. Fuente: Web de la revista Triunfo

- a. **Sector y categoría:** Hogar/Sonido
- b. **Producto/Servicio/idea y marca:** El producto que se anuncia es un cassette portátil de la marca Philips
- c. **Agencia de publicidad:** No especificada
- d. **Formato:** Es un anuncio a una página
- e. **Público objetivo al que se dirige:** Es un anuncio dirigido a un público principalmente masculino
- f. **Objetivo básico que trata de conseguir y, en función de ello si es publicidad comercial, social o política:** El anuncio trata de que los consumidores obtengan

el casete portátil y para ello presentan todas sus funcionalidad; su excelente calidad de grabación, que posee un indicador visual de grabación y vida de pilas, que es adaptable al coche ya que tiene un soporte especial para él, que tiene una salida para el control remoto y además también posee un control remoto el micrófono. Se trata de publicidad comercial.

g. Análisis del anuncio:

- **Características formales:**

- **Códigos presentes y código más importante:** Están presentes el código verbal, el código cromático y el código fotográfico. En este anuncio el código más importante es el fotográfico, ya que gracias a él podemos observar con todo detalle las características que posee el producto. Las fotografías que aparecen son muy numerosas. En la parte superior aparece una fotografía del producto a gran tamaño. Justo debajo aparecen 4 ilustraciones pequeñas. En las ilustraciones aparecen los accesorios que posee el casete. Por último, en la parte inferior aparecen fotografías del resto de productos de Philips. Con respecto al código verbal, también es importante porque describe las fotografías. Junto a la fotografía más grande se destacan con texto dos de sus principales características: calidad de grabación y sencillez de manejo. Otro elemento verbal que aparece es: “Philips le ofrece además:”, cuya frase utiliza para presentar una descripción de los principales elementos que posee la radio: indicador visual de grabación y vida de pilas, adaptable al coche con soporte especial, control remoto en el micrófono y salida para altavoz supletorio. En la parte superior del anuncio aparece otro elemento verbal: ¿Qué le pediría usted a un magnetófono a cassette portátil? Esta cuestión da a entender que este cassette portátil posee todas las funcionalidades posibles. El último elemento verbal que aparece: ...y la única gama completa en España. En esta última frase se le presentan al consumidor el resto de productos de la gama.

El código cromático también es importante, ya que gracias a él los elementos del producto se distinguen con una mayor facilidad. El fondo del anuncio es de color amarillo y en el resto del anuncio predominan el color gris en el fondo de las fotografías y en la gama de productos, y el color negro en las letras del anuncio.

- **Eslogan y concepto básico:** Este anuncio no tiene eslogan
 - **Color o blanco y negro/fotografía o ilustración:** Es un anuncio a color. Aparece una fotografía en la parte superior y varias fotografías en la parte inferior de otros productos de Philips. También aparecen ilustraciones mostrando los accesorios del casete.
 - **Referencial o no referencial:** Este anuncio se considera que es referencial, ya que en todo momento habla del casete y de sus accesorios y funcionalidades.
 - **Racional o emocional:** Es un anuncio racional. En ningún momento recurre a la emoción para vender el producto.
 - **Temática de la que habla y valores a los que apela:** Se anuncia un casete de la marca Philips y apela a valores como la modernidad y la exclusividad.
- h. Valoración de los resultados del análisis de cada anuncio:** Se trata de un anuncio de un casete de la marca Philips. Este anuncio no posee eslogan. Es un anuncio a color que incluye numerosas fotografías e ilustraciones y en él se destacan los principales accesorios y funcionalidades del producto. Apela a valores como la modernidad, ya que es lo último en casetes y a la exclusividad, ya que es la única marca que posee un casete con estas características. En el propio anuncio, aparte de anunciarse el casete también se promocionan otros productos de la misma marca.

3.3. NÚMERO DEL 1 DE JUNIO DE 1982

1. Datos del número analizado y publicidad que contiene

- m. Mes/año/número: Junio de 1982/Número 20
- n. Páginas totales del número: 84
- o. Época de la revista a la corresponde: Este número en concreto se publicó en el año 1982. Tan sólo quedaban 3 meses para las elecciones generales en las cuáles el PSOE, dirigido por Felipe González, obtuvo la mayoría absoluta
- p. Número total de anuncios que contiene la revista: 6
- q. Proporción entre páginas totales y anuncios: De los tres números analizados en el estudio, sin duda puede verse como, a medida que iban avanzando los años y las publicaciones, se observa una bajada desmesurada publicitariamente hablando. En este número en concreto de 84 páginas que contiene, tan sólo 6 son anuncios
- r. Portada y sumario: Se muestran a continuación



Fotografía 7. Portada de la revista Triunfo número 20. Fuente: Web de la revista Triunfo



Fotografía 8. Sumario de la revista Triunfo número 20. Fuente: Web de la revista Triunfo

➤ ANUNCIO NÚMERO 1 DE 1982



Fotografía 9. Anuncio número 1 del número 20 de la revista Triunfo Fuente: Web de la revista Triunfo

- a. **Sector y categoría:** Cultura, enseñanza y medios de comunicación/Medios de comunicación
- b. **Producto/Servicio/idea y marca:** Se anuncia un programa de radio en la emisora Cadena Ser dirigido por Basilio Rodado. Un programa de información sin política de por medio
- c. **Agencia de publicidad:** No especificada
- d. **Formato:** Es un anuncio a una página

- e. **Público objetivo al que se dirige:** Es un anuncio dirigido a un público muy amplio, tanto femenino como masculino, ya que en el texto pone: “La radio de todos, la radio de todas”
- f. **Objetivo básico que trata de conseguir y, en función de ello si es publicidad comercial, social o política:** El anuncio trata de que el programa anunciado gane oyentes, y para ello trata de atraer a un público muy variado. Es publicidad comercial
- g. **Análisis del anuncio:**

- **Características formales:**

- **Códigos presentes y código más importante:** Están presentes el código fotográfico y el código verbal, aunque el más importante es el código verbal, ya que a través de él, el consumidor puede saber a qué hora es el programa, de qué temática, quién lo dirige, etc.

Con respecto al código verbal, aparecen 3 elementos verbales; el primero “A las 5 es la cita, oiga”, aquí se le está avisando al oyente de la hora del programa, “cita a las 5 en la ser”, se le avisa de la emisora en la que es y vuelve a repetir la hora, y por último, “Este, el otro y el de más allá. El que lleva la voz cantante, el que no se asusta ante unos cuernos, la que triunfa en París, la que no, la que se casa, la que se descasa, la que se vuelve a casar...Aquí estamos todos oiga. En la primera hora de información sin política por medio. En la SER. La radio de todos, la radio de todas. Dirige Basilio Rogado. En la SER. La radio de los famosos, oiga”. En este último elemento verbal se realiza una descripción del programa, gracias a esto podemos intuir que es un programa del corazón. Finalmente, aparece el logotipo de la emisora y el eslogan: “La radio de todos, la radio de todas”.

Con respecto al código fotográfico, únicamente aparece una ilustración de hombres y mujeres caricaturizados: cantantes, actrices, etc. Intuimos que la fotografía es un guiño a la temática del programa y sobre lo que trata; chismes y cotilleos de personalidades famosas.

- **Eslogan y concepto básico:** El eslogan es: “La radio de todos, la radio de todas”, en el cual pretenden abarcar a un gran público y dar a entender que no se hace una distinción por sexo.
 - **Color o blanco y negro/fotografía o ilustración:** Es un anuncio en blanco y negro y únicamente aparece una única ilustración
 - **Referencial o no referencial:** Este anuncio se considera referencial, porque en todo momento habla del servicio que se anuncia y de su temática
 - **Racional o emocional:** Es un anuncio racional, en ningún momento apela a la emoción.
 - **Temática de la que habla y valores a los que apela:** Se anuncia un programa de radio en la emisora Cadena Ser y el principal valor al que apela es al entretenimiento
- h. Valoración de los resultados del análisis de cada anuncio:** Se trata de un anuncio de un programa de entretenimiento de Cadena Ser cuyo presentador es Basilio Rogado. Es un anuncio sencillo, en el cual se explica a qué públicos está dirigido el programa “la radio de todos, la radio de todas”, cuál es su temática y a qué hora es. Apela principalmente al entretenimiento.

4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL ANÁLISIS

A continuación, vamos a proceder a realizar una interpretación de los resultados del análisis anterior. Para ello, plasmaremos los resultados en una serie de tablas y gráficos y, posteriormente, procederemos a su explicación.

4.1. RESULTADOS ANUNCIOS JUNIO DE 1968

En el número de junio del año 1968 de la revista *Triunfo* hemos analizado un total de 24 anuncios. A continuación, se muestran una serie de tablas y gráficos en los cuáles hemos representado los resultados de los anuncios analizados.

a) Sector al que pertenece el anuncio

| Sector | Veces que se repite cada sector | Tanto % |
|--------------------|---------------------------------|-------------|
| Automoción | 3 | 13% |
| Hogar | 2 | 8% |
| Textil | 6 | 25% |
| Belleza e Higiene | 4 | 17% |
| Tabaco | 3 | 13% |
| Bebidas | 1 | 4% |
| Construcción | 2 | 8% |
| Objetos Personales | 2 | 8% |
| Transporte | 1 | 4% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 1. Sector anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

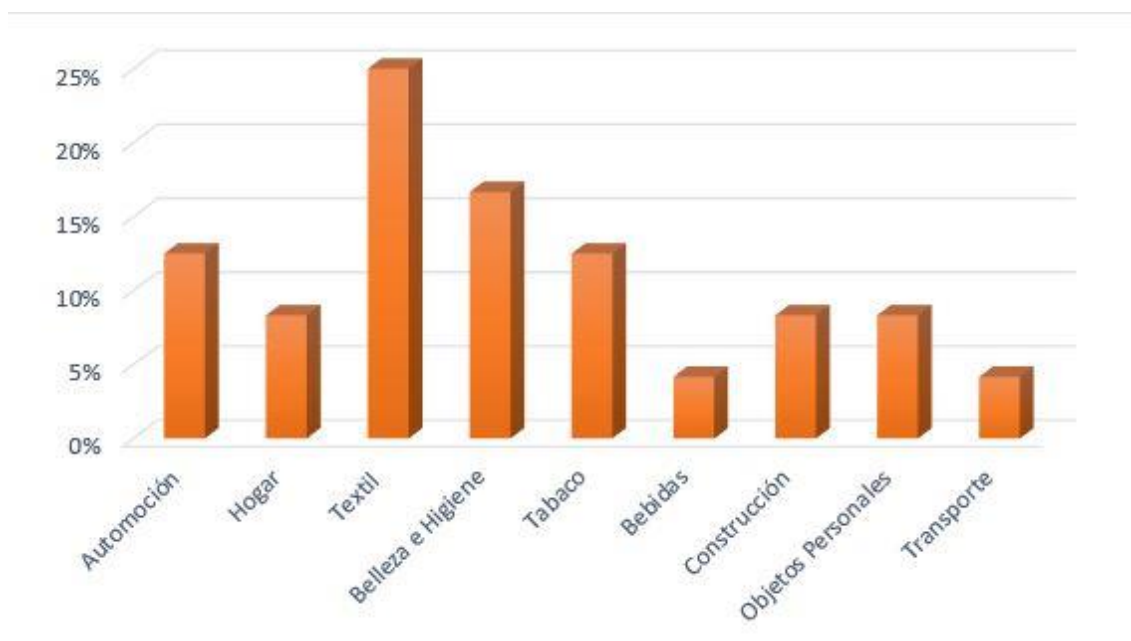


Gráfico 1. Sector anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

En los 24 anuncios analizados, el sector más repetido ha sido el textil. Un total de 6 anuncios pertenecen a este sector. Belleza e higiene ha sido el siguiente sector más

repetido con 4 anuncios. 3 anuncios pertenecen al sector del tabaco y otros 3 al sector de automoción. Hogar, construcción y objetos personales han sido los sectores que se han repetido en 2 ocasiones cada uno de ellos. Únicamente hay un anuncio de los sectores bebidas y transportes.

b) Producto

Para la representación de los productos de los anuncios no hemos podido realizar ninguna tabla ni ningún gráfico, ya que únicamente se han repetido en 3 ocasiones los anuncios de cigarrillos y en 2 un automóvil. El resto de productos anunciados han sido un frigorífico, bañadores, una loción facial, un barco, bebida de limón con burbujas, trajes masculinos, colonia, baterías de coche, ropa de mujer, gel íntimo, tela, una maleta, tabiques, un pavimento, pantalones, desodorantes, camisas, un reloj y alquiler de vehículos.

c) Agencia

| Agencia | Veces que aparece la agencia en el anuncio | Tanto % |
|--------------|--|-------------|
| Si | 1 | 4,17% |
| No | 23 | 96% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 2. Agencia anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

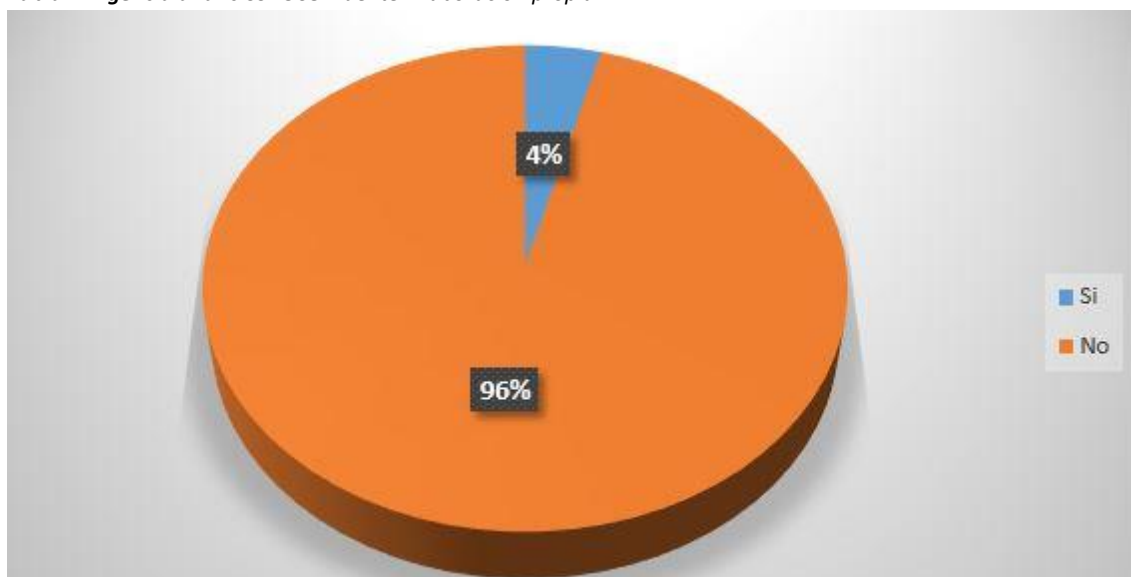


Gráfico 2. Agencia anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

De los 24 anuncios analizados, únicamente en uno de ellos podemos ver la agencia que se ocupó de su creación. Del anuncio de cigarrillos superlargos de la marca Winston se encargó la agencia publicitaria McCann. En los 24 anuncios restantes no se especifica la agencia, lo que supone un 96%.

d) Formato

| Formato | Anuncios | Tanto % |
|--------------|-----------|-------------|
| A 1 página | 18 | 75% |
| A 1/2 página | 6 | 25% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 3. Formato anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

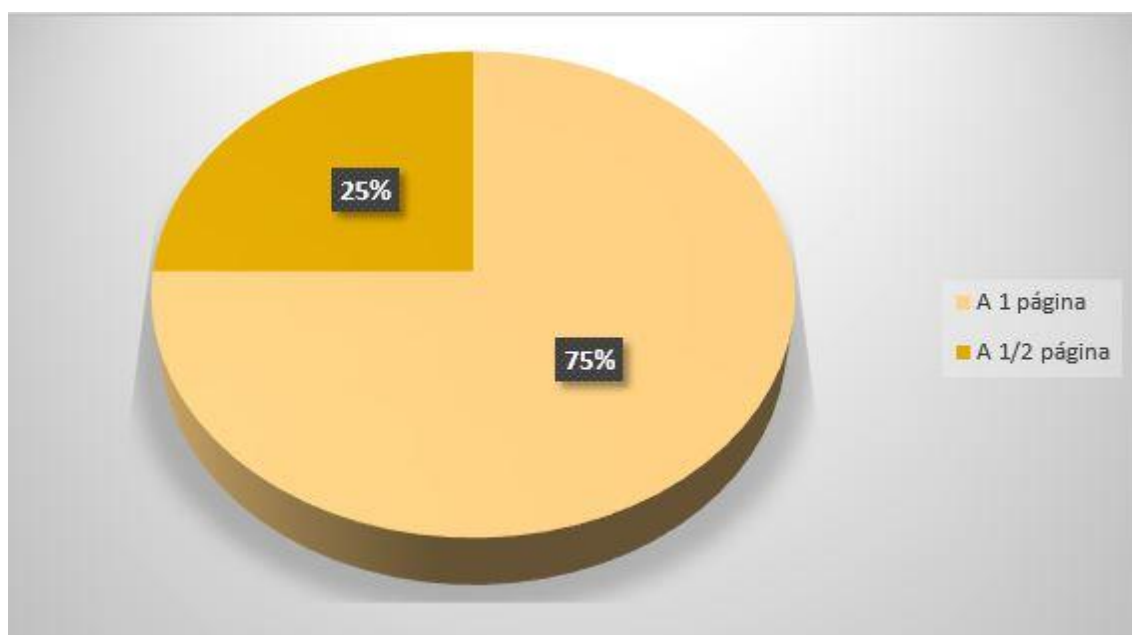


Gráfico 3. Formato anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al formato, 18 anuncios de los 24 analizados correspondientes con el 75% ocupaban 1 página entera, mientras que los 6 restantes, correspondientes con el 25%, tan sólo ocupaban media página.

e) **Público objetivo**

| Público objetivo | Anuncios | Tanto % |
|-------------------------|-----------------|----------------|
| Masculino | 14 | 58% |
| Femenino | 7 | 29% |
| Otro | 3 | 13% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 4. Público objetivo anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

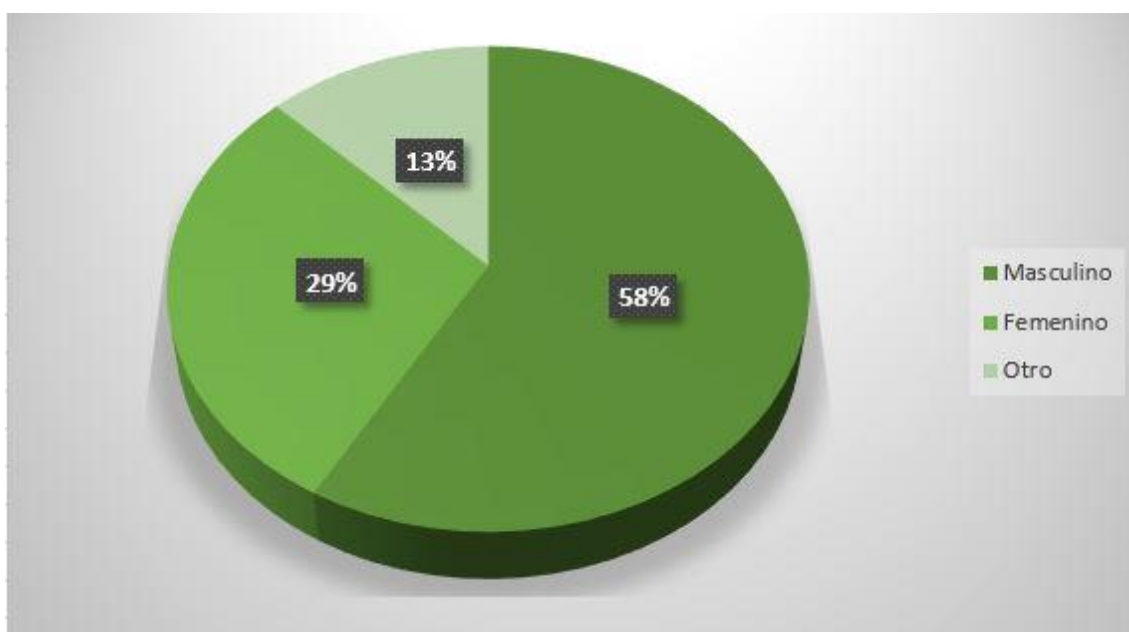


Gráfico 4. Público objetivo anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

En referencia al público objetivo al que se dirige cada anuncio, 14 anuncios correspondientes al 58% se dirigen a un público masculino, el 29% que corresponde a 7 anuncios se dirigen a un público femenino y el 13%, es decir, los 3 anuncios restantes, se dirigen a otro tipo de público.

f) Tipo de publicidad

| Tipo de Pùblicitad | Anuncios | Tanto % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Comercial | 24 | 100% |
| Social | 0 | 0% |
| Política | 0 | 0% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 5. Tipo de publicidad anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

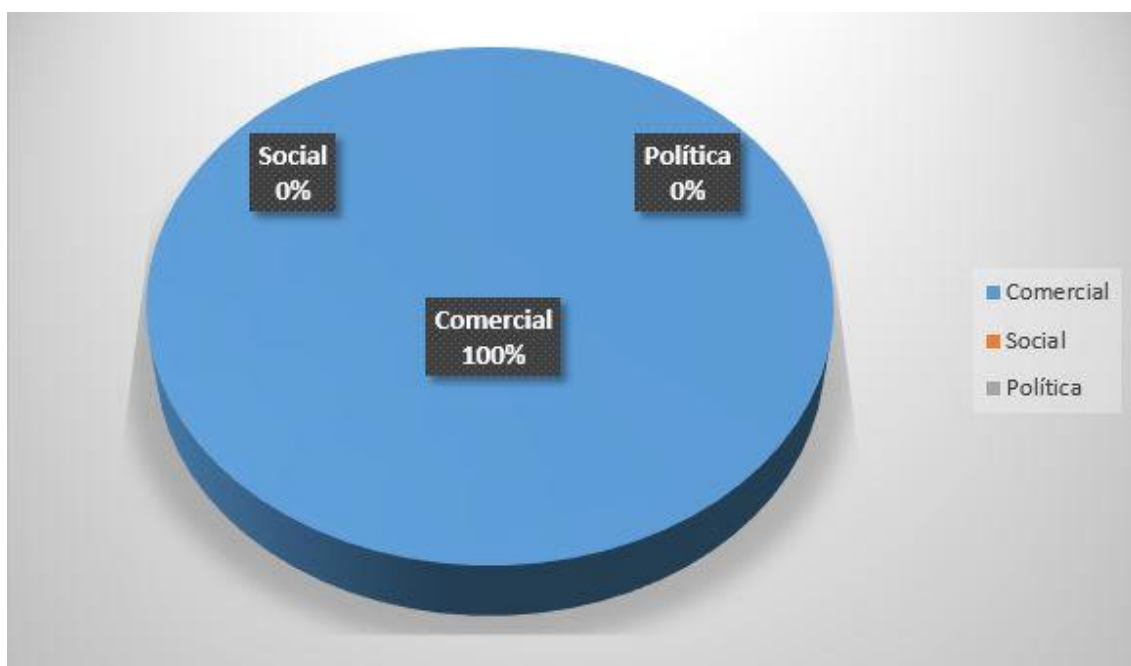


Gráfico 5. Tipo de publicidad anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tipo de publicidad de los anuncios, el 100% de los anuncios de este número de la revista pertenecen a publicidad comercial. No hay ningún anuncio que haga referencia a publicidad social ni política.

g) Código más importante

| Código más importante | Anuncios | Tanto % |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Verbal | 6 | 25% |
| Fotográfico | 18 | 75% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 6. Código más importante anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

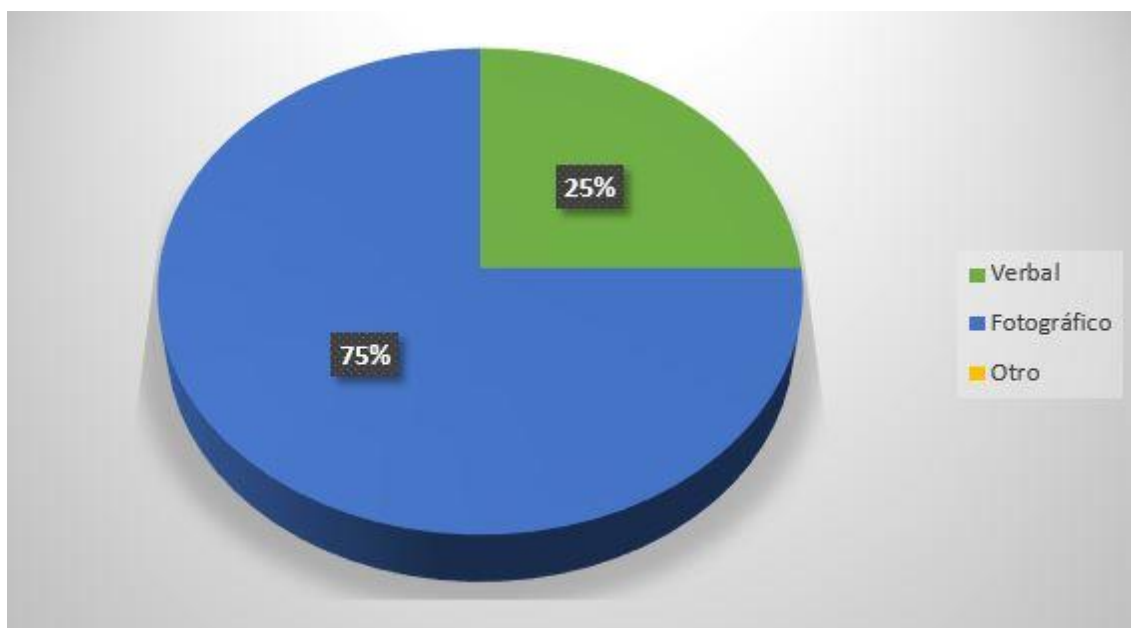


Gráfico 6. Código más importante anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

En todos los anuncios analizados hemos podido identificar más de un código, pero hemos representado el más importante.

En el 75% de los anuncios, un total de 18, el código más importante es el verbal, aquel que hace referencia a los elementos fotográficos o a las ilustraciones del anuncio. En el 25% restante, 6 anuncios, el código más importante es el verbal, aquel que hace referencia a los elementos verbales. En ningún anuncio ha sido más importante ningún otro código que no fuera el verbal o el fotográfico.

h) Eslogan

| Eslogan | Anuncios | Tanto % |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 12 | 50% |
| No | 12 | 50% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 7. Eslogan anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

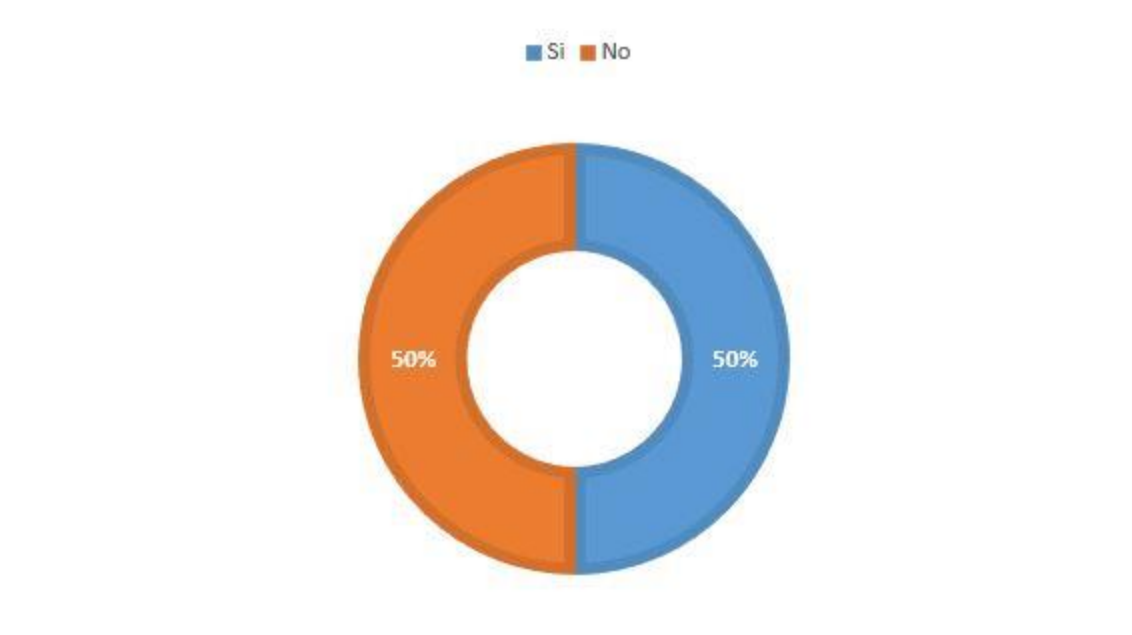


Gráfico 8. Eslogan anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

De los 24 anuncios analizados, el 50%, 12 anuncios, poseen eslogan, mientras que el otro 50%, 12 anuncios también, no tienen eslogan.

i) Anuncio en color o anuncio en blanco y negro

| Color / Blanco y Negro | Anuncios | Tanto % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Color | 10 | 42% |
| Blanco y Negro | 14 | 58% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 8. Tonalidad anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

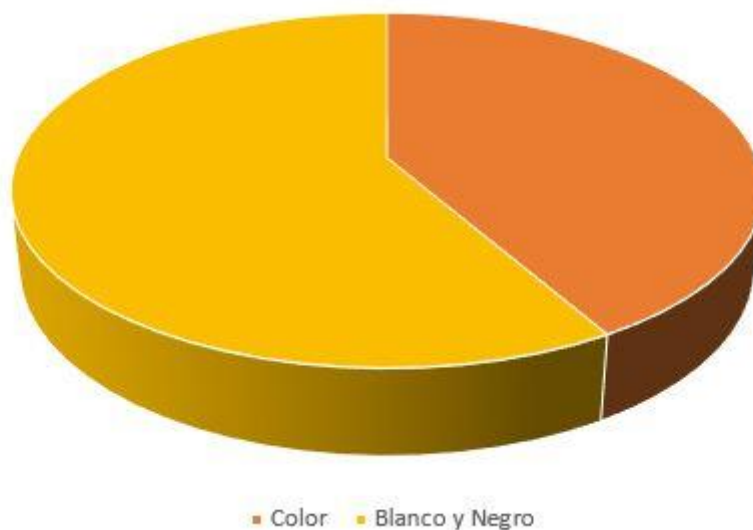


Gráfico 8. Tonalidad anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

En cuanto a si el anuncio es a color o en blanco y negro, de los 24 anuncios analizados en este número, un 58%, 14 anuncios, son en blanco y negro y un 42%, 10 anuncios, son a color.

j) Anuncio con fotografías o con ilustraciones

| Ilustración/Fotografía | Anuncios | Tanto % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Ilustración | 8 | 33% |
| Fotografía | 16 | 67% |
| Ninguna | 0 | 0% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 9. Imágenes anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

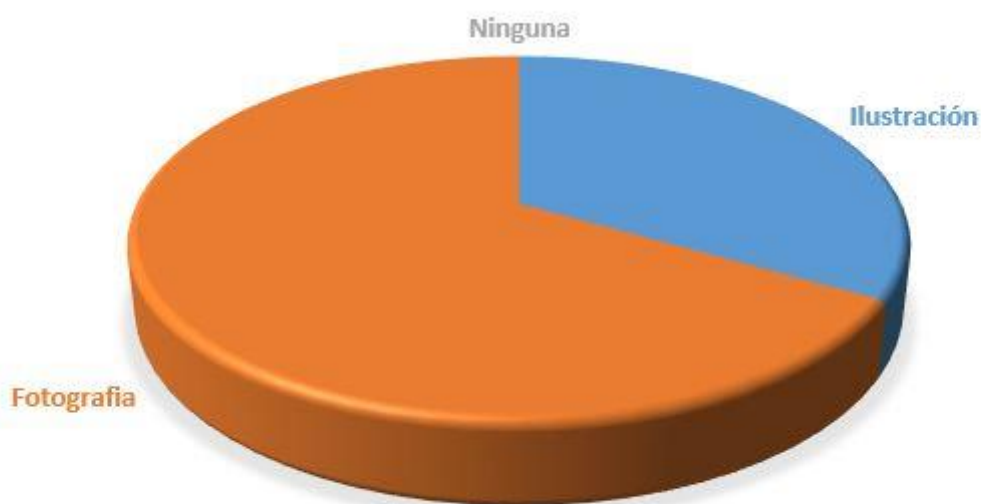


Gráfico 9. Imágenes anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

En referencia a las fotografías y a las ilustraciones que aparecen en los anuncios analizados, 16 anuncios, un 67%, poseen fotografías mientras que el 33% de los anuncios, un total de 8, poseen ilustraciones.

k) Publicidad referencial o no referencial

| Referencial/No referencial | Anuncios | Tanto % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Referencial | 21 | 88% |
| No referencial | 3 | 13% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 10. Publicidad referencial o no referencial anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

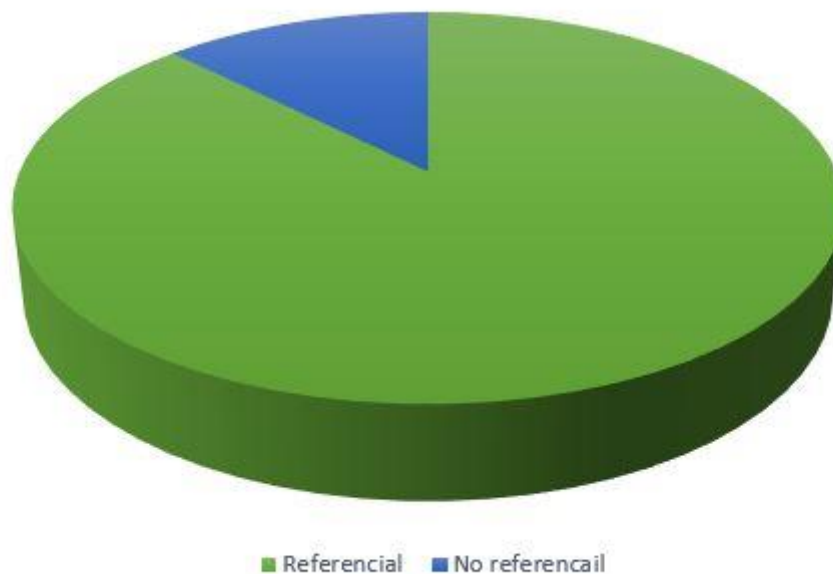


Gráfico 10. Publicidad referencial o no referencial anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si se trata de publicidad referencial o no referencial, el 88% de los anuncios, 21 de los 24 que hemos analizado en total, son referenciales, mientras que el 13% restante, es decir, sólo 3 anuncios son no referenciales.

I) Publicidad racional o emocional

| Racional/Emocional | Anuncios | Tanto % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Racional | 20 | 83% |
| Emocional | 4 | 17% |
| Total | 24 | 100% |

Tabla 11. Publicidad racional o emocional anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

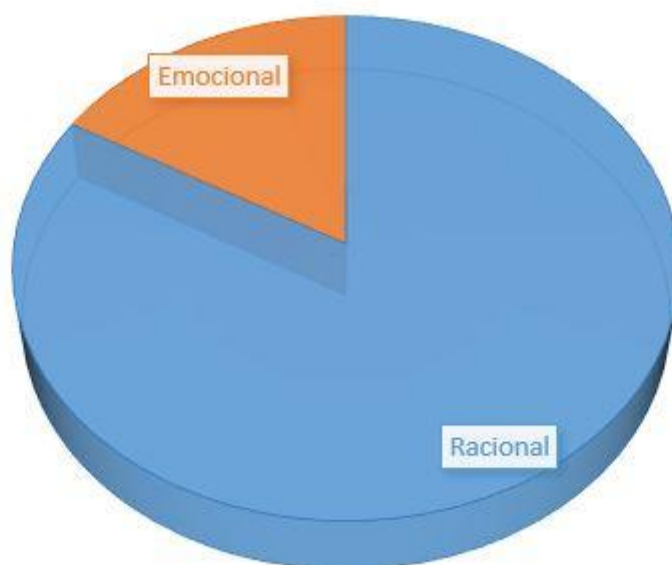


Gráfico 11. Publicidad racional o emocional anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

En referencia a si es publicidad racional o emocional; 20 anuncios, correspondientes con un 83% eran racionales y tan sólo 4, un 17%, eran emocionales.

m) Valores

| Valores | Veces que se repite cada valor | Tanto % |
|----------------|--------------------------------|-------------|
| Modernidad | 3 | 9% |
| Bienestar | 2 | 6% |
| Comodidad | 8 | 23% |
| Juventud | 2 | 6% |
| Belleza | 1 | 3% |
| Calidad | 4 | 11% |
| Sabor | 1 | 3% |
| Union Familiar | 1 | 3% |
| Elegancia | 4 | 11% |
| Libertad | 1 | 3% |
| Novedad | 1 | 3% |
| Actualidad | 1 | 3% |
| Higiene | 3 | 9% |
| Lujo | 1 | 3% |
| Atracción | 1 | 3% |
| Deportividad | 1 | 3% |
| Total | 35 | 100% |

* Salen un total de 35 valores por que los anuncios analizados tienen mas de un valor.

Tabla 12. Valores anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

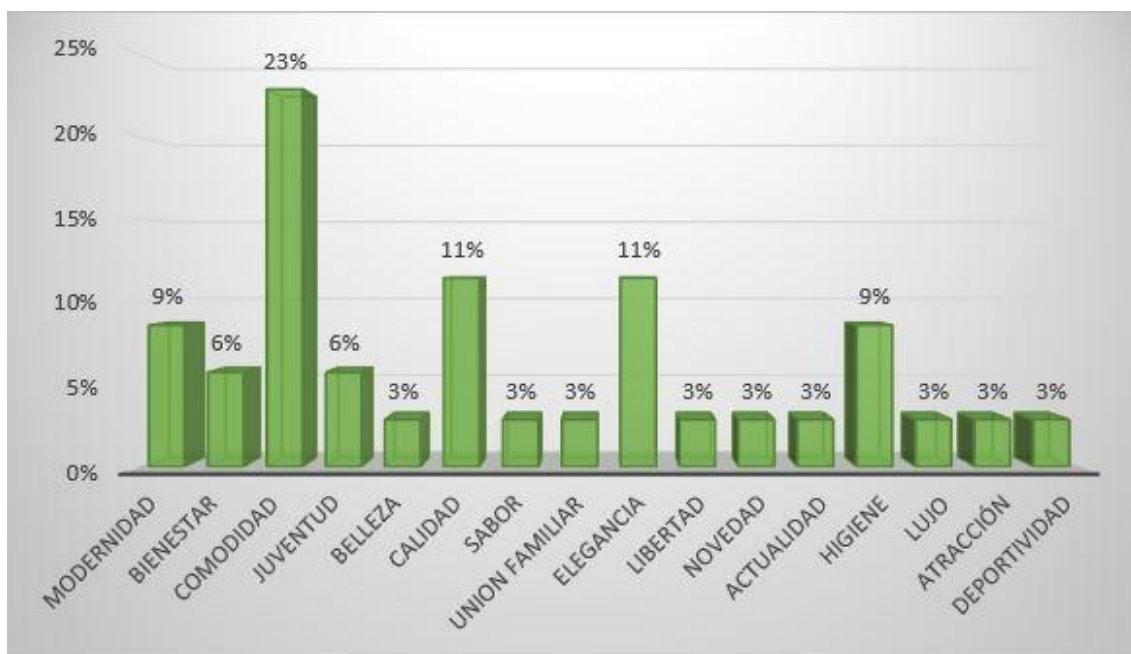


Gráfico 12. Valores anuncios 1968. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los valores asociados a cada anuncio hemos obtenido un total de 35 valores, ya que cada anuncio posee más de un valor.

El valor más repetido ha sido la comodidad, que se ha repetido 8 veces, lo que supone un 23%. Elegancia y calidad han sido, después de la comodidad, los dos valores más repetidos en cada anuncio con un 11% cada valor. Modernidad e higiene ha sido el siguiente más repetido después de la calidad y la elegancia con un 9%. El resto de valores como bienestar, juventud, belleza, sabor, unión familiar, libertad, novedad, actualidad, lujo, atracción y deportividad han sido los valores menos repetidos, algunos con un 6% y otros con tan sólo un 3%.

4.2. RESULTADOS ANUNCIOS JUNIO DE 1972

En el número de junio del año 1972 de la revista *Triunfo* hemos analizado un total de 17 anuncios. A continuación, se muestran una serie de tablas y gráficos en los cuáles hemos representado los resultados de los anuncios analizados.

a) Sector al que pertenece el anuncio

| Sector | Veces que se repite cada sector | Tanto % |
|---|---------------------------------|-------------|
| Automoción | 1 | 6% |
| Hogar | 1 | 6% |
| Textil | 2 | 12% |
| Belleza e Higiene | 3 | 18% |
| Finanzas | 3 | 18% |
| Bebidas | 3 | 18% |
| Cultura, enseñanza y medios de comunicación | 2 | 12% |
| Transporte | 2 | 12% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 1. Sector anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

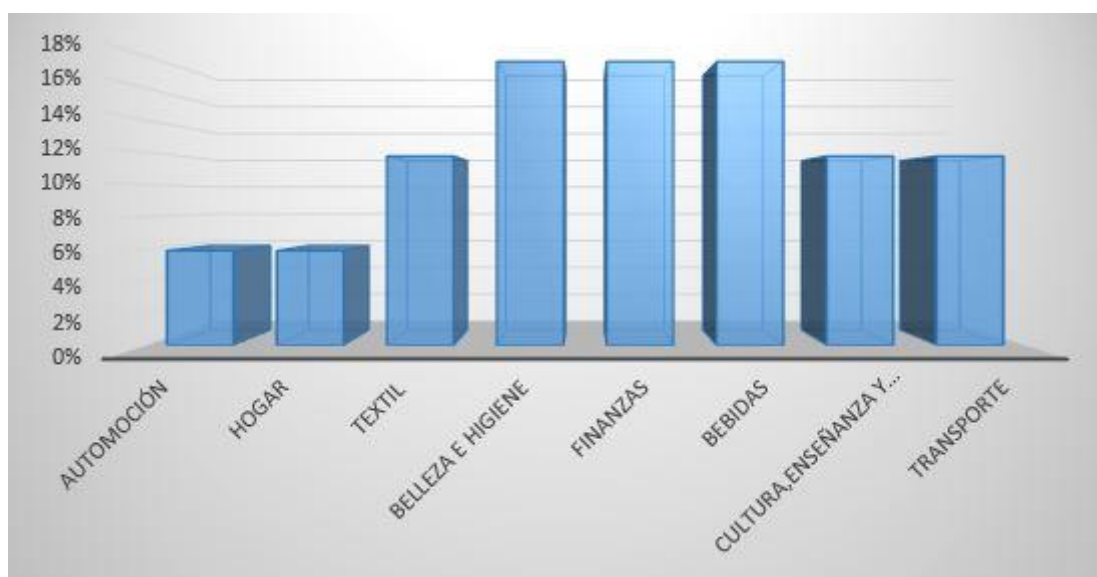


Gráfico 1. Sector anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

En los 17 anuncios analizados, los sectores más repetidos han sido el de belleza e higiene, finanzas y bebidas; 3 anuncios pertenecen a estos sectores y todos representan un 18%. A su vez, 2 anuncios pertenecen al sector textil, otros 2 al sector de cultura, enseñanza y

medios de comunicación y otros 2 al transporte, todos ellos representan un 12%. Los sectores menos repetidos han sido hogar y automoción. Tan sólo hay 1 anuncio por sector, lo que representa un 6%.

b) Producto

Para la representación de los productos de los anuncios no hemos podido realizar ninguna tabla ni ningún gráfico, ya que únicamente se han repetido en 2 ocasiones los anuncios de tarjetas de créditos, en otras 2 los libros de bolsillo y en 2 más un perfume para hombres. El resto de productos anunciados han sido un casete, un coche, ginebra, una máquina de afeitar, trajes masculinos, una agencia de viajes, refresco de cola, camisas y bañadores, seguros de coche, un viaje a Sudáfrica y brandy.

c) Agencia

| Agencia | Veces que aparece la agencia en el anuncio | Tanto % |
|--------------|--|-------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 17 | 100% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 2. Agencia anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

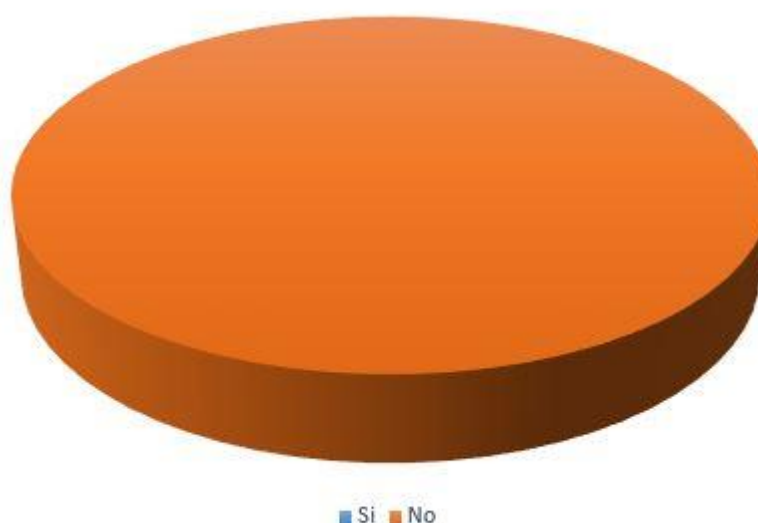


Gráfico 2. Agencia anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

De los 17 anuncios analizados, en ninguno de ellos venía especificada la agencia encargada de su creación, por tanto, el número de anuncios en los cuáles no aparece el nombre de la agencia representan el 100%.

d) Formato

| Formato | Anuncios | Tanto % |
|--------------|-----------|-------------|
| A 1 página | 14 | 82% |
| A 1/2 página | 3 | 18% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 3. Formato anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

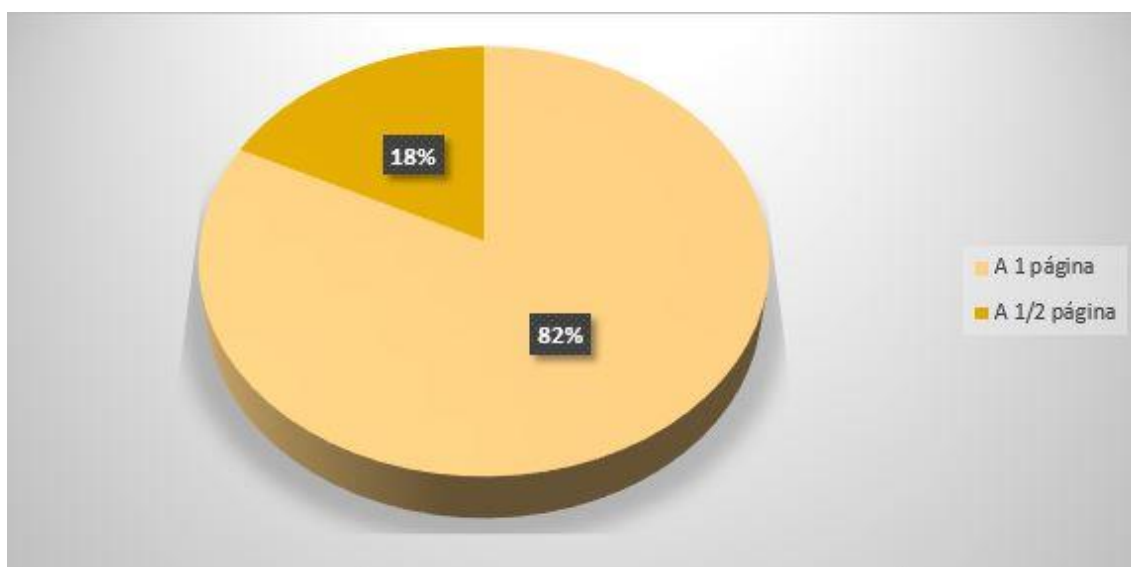


Gráfico 3. Formato anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al formato, el 82% de los anuncios, es decir, 14 de los 17 analizados, aparecen en una página entera. El 18% restante, tan sólo 3 anuncios del total, aparecen a media página.

e) **Público objetivo**

| Público objetivo | Anuncios | Tanto % |
|------------------|-----------|-------------|
| Masculino | 12 | 71% |
| Femenino | 0 | 0% |
| Otro | 5 | 29% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 4. Público objetivo anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

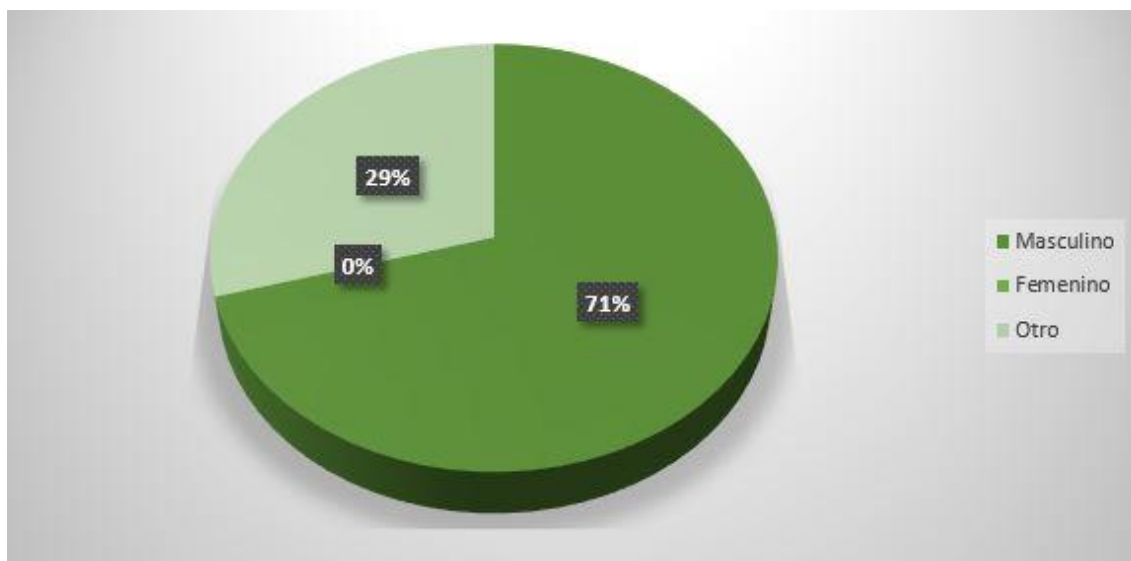


Gráfico 4. Público objetivo anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

En referencia al público objetivo al cuál van dirigidos estos anuncios, la gran mayoría van dirigidos a un público masculino, un 71% (12 anuncios). El 29% restante son anuncios dirigidos a otro tipo de público que no son ni femenino ni masculino en particular sino que puede ser que vayan dirigidos a ambos sexos a la vez, a grupos, etc.

Un total de 0 anuncios van dirigidos a un público femenino.

f) Tipo de publicidad

| Tipo de Pùblicitad | Anuncios | Tanto % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Comercial | 17 | 100% |
| Social | 0 | 0% |
| Política | 0 | 0% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 5. Tipo de publicidad anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

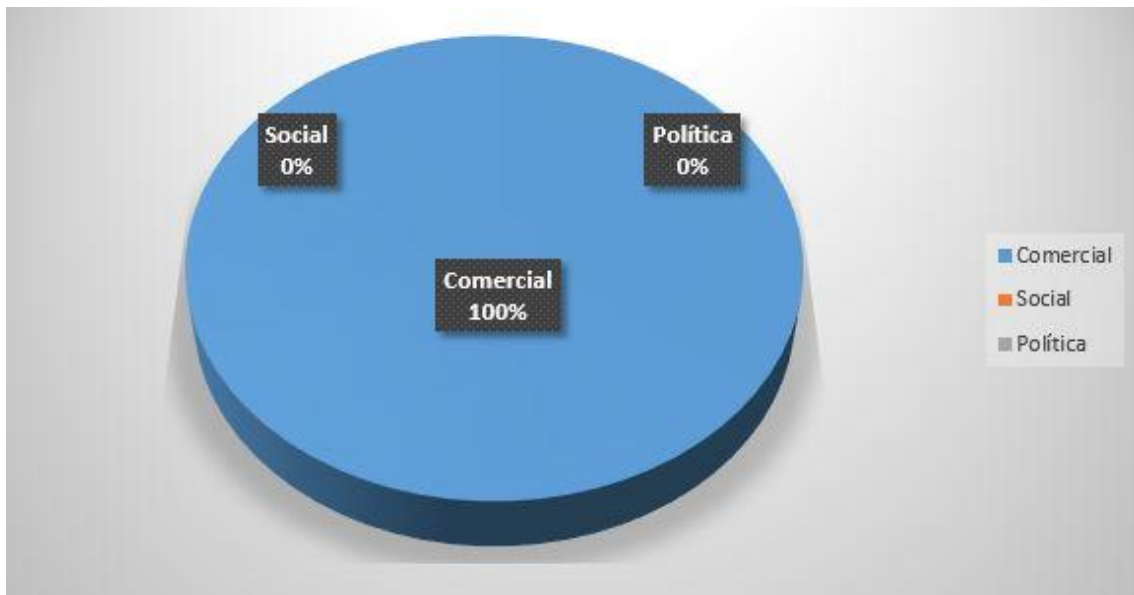


Gráfico 5. Tipo de publicidad anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tipo de publicidad, el 100% de los anuncios 17 anuncios analizados pertenecen a publicidad comercial. No hay ningún anuncio que pertenezca a publicidad comercial ni tampoco a publicidad social.

g) Código más importante

| Código más importante | Anuncios | Tanto % |
|-----------------------|-----------|-------------|
| Verbal | 9 | 53% |
| Fotográfico | 5 | 29% |
| Otro | 3 | 18% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 6. Código más importante anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

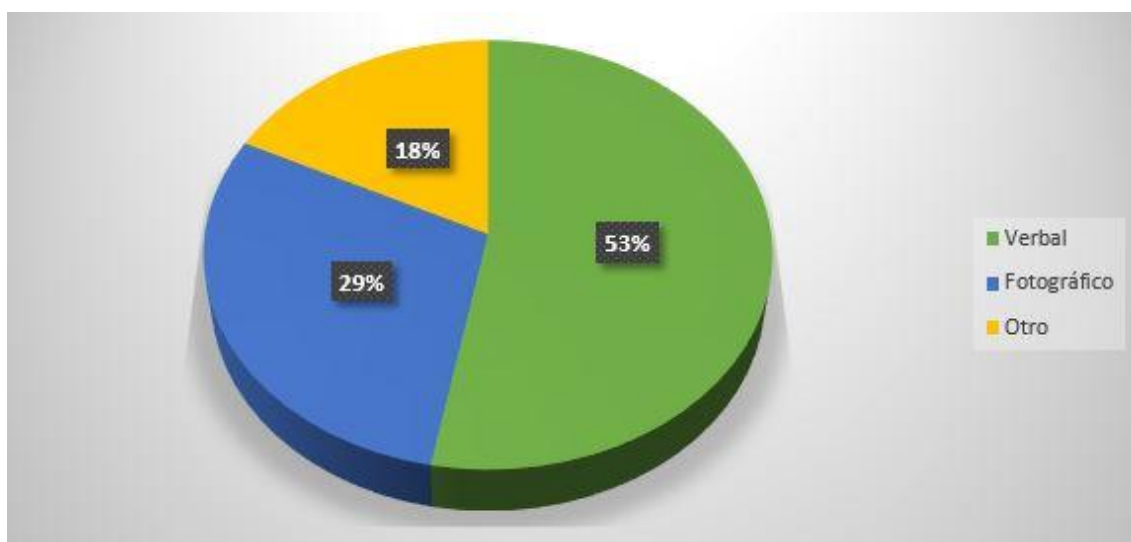


Gráfico 6. Código más importante anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

En todos los anuncios hemos podido identificar más de un código pero en este caso hemos analizado el más importante.

En 9 anuncios correspondientes al 53% del total, el código más importante era el verbal, aquel que hace referencia a los elementos verbales. En 5 anuncios correspondientes al 29%, el código más importante era el fotográfico, aquel que hace referencia a las fotografías o ilustraciones. En 3 anuncios, que representan el 18% del total, el código más importante era otro diferente al verbal o al fotográfico. En uno de ellos el más importante era el cromático y en otros dos eran igual de importantes tanto el fotográfico como el verbal.

h) Eslogan

| Eslogan | Anuncios | Tanto % |
|--------------|-----------|-------------|
| Si | 8 | 47% |
| No | 9 | 53% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 7. Eslogan anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

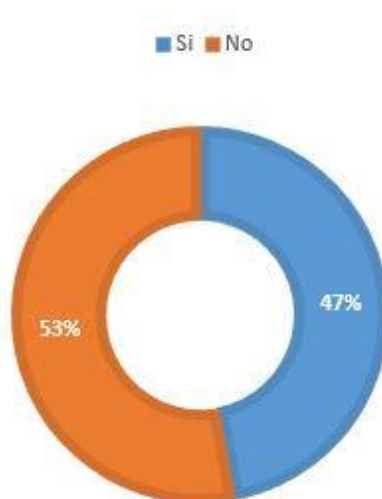


Gráfico 7. Eslogan anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al eslogan, el 53% de los anuncios, un total de 9 no tenían eslogan. El resto, un 47% correspondiente a 9 anuncios, sí que tenían eslogan.

i) Anuncio en color o anuncio en blanco y negro

| Color / Blanco y Negro | Anuncios | Tanto % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Color | 10 | 59% |
| Blanco y Negro | 7 | 41% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 8. Tonalidad anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

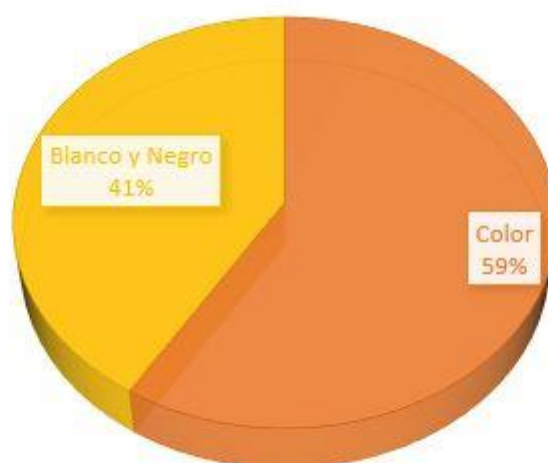


Gráfico 8. Tonalidad anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a sí el anuncio es a color o en blanco y negro, 10 anuncios que representan el 59% son a color, mientras que los 7 restantes que representan un 41% son, todavía, en blanco y negro.

j) Anuncio con fotografías o con ilustraciones

| Ilustración/Fotografía | Anuncios | Tanto % |
|------------------------|-----------|-------------|
| Ilustración | 6 | 35% |
| Fotografía | 10 | 59% |
| Otro | 1 | 6% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 9. Imágenes anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

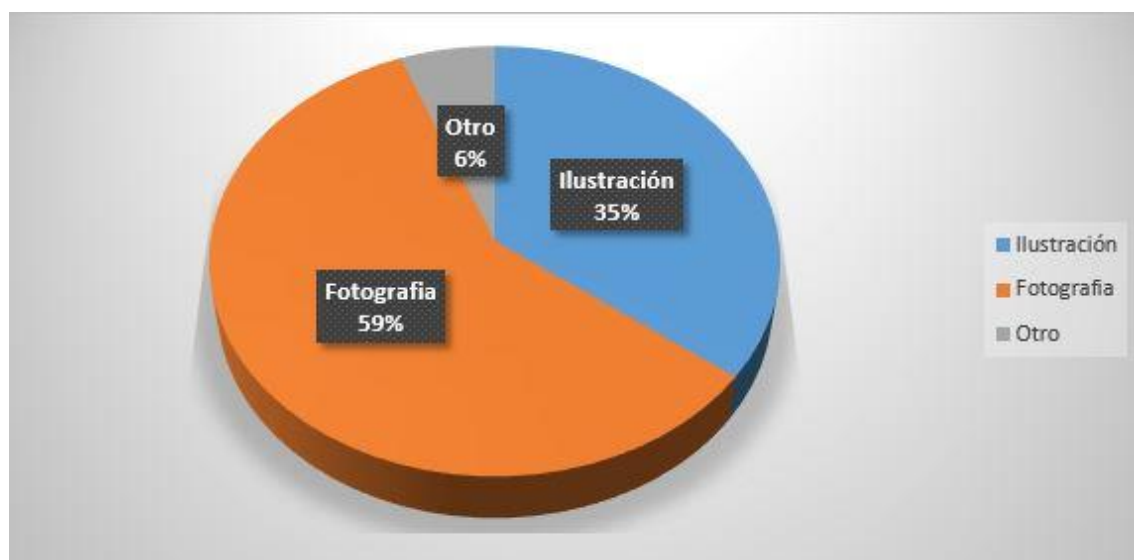


Gráfico 9. Imágenes anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las fotografías o ilustraciones de los anuncios, en 6 anuncios de los 17 analizados, los cuales representan un 35%, aparecen ilustraciones en lugar de fotografías.

En 10 anuncios, correspondientes con un 59% del total de los anuncios aparecen fotografías en lugar de ilustraciones.

Tan sólo hay 1 anuncio, el cual representa el 6% del total, en el cuál no sólo había fotografías o ilustraciones, sino que había ambos tipos de imágenes.

k) Publicidad referencial o no referencial

| Referencial/No referencial | Anuncios | Tanto % |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Referencial | 14 | 82% |
| No referencial | 3 | 18% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 10. Publicidad referencial o no referencial anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

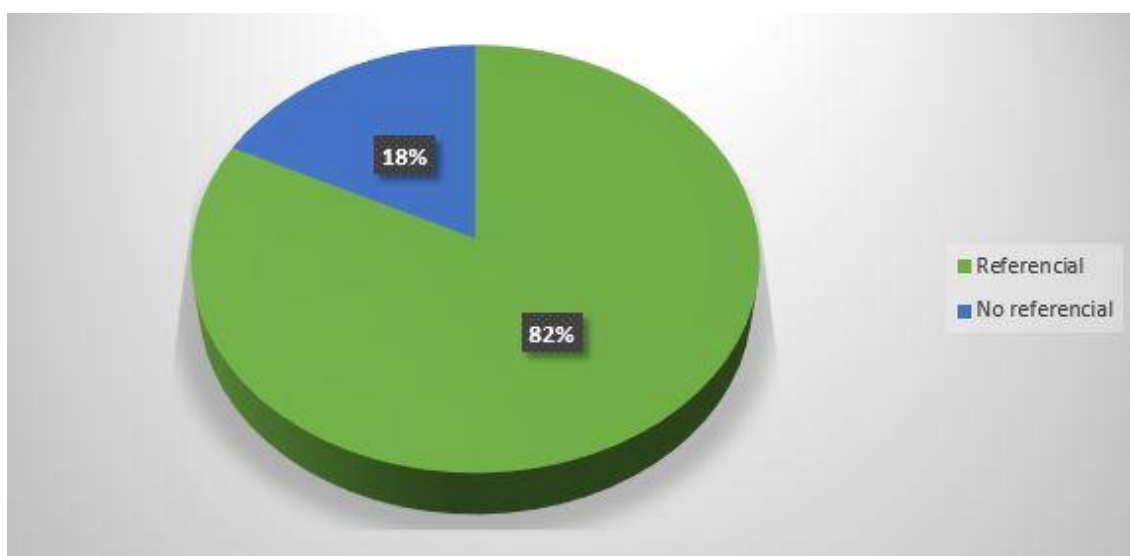


Gráfico 10. Publicidad referencial o no referencial anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si se trata de publicidad referencial o no referencial; un 82% de los anuncios, 14 en total, son de publicidad referencial.

Los 3 anuncios restantes, correspondientes con un 18% del total, pertenecen a publicidad no referencial.

l) Publicidad racional o emocional

| Racional/Emocional | Anuncios | Tanto % |
|--------------------|-----------|-------------|
| Racional | 14 | 82% |
| Emocional | 3 | 18% |
| Total | 17 | 100% |

Tabla 11. Publicidad racional o emocional anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

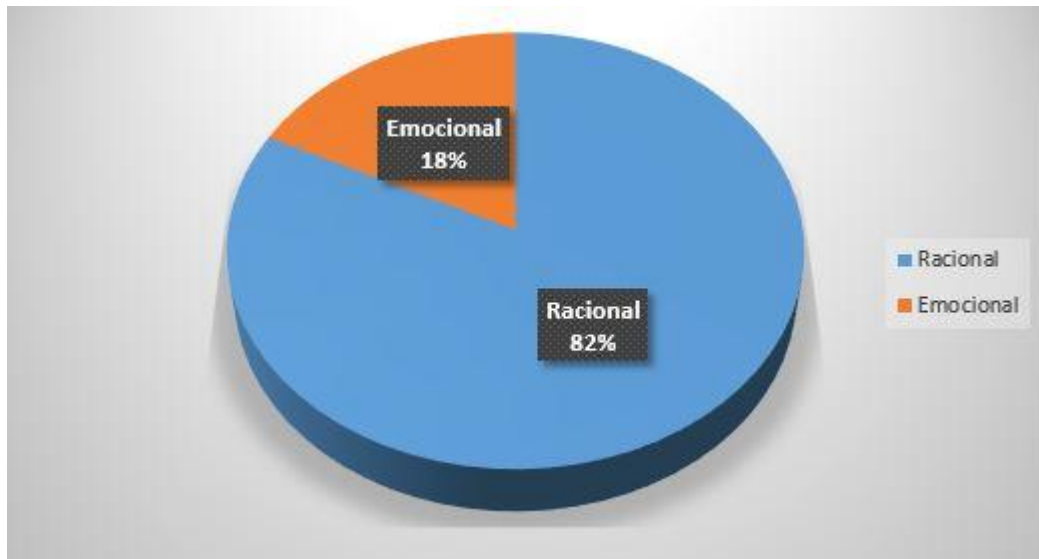


Gráfico 11. Publicidad racional o emocional 1972. Fuente: Elaboración propia

En referencia a si se trata de publicidad racional o emocional; el 82% de los anuncios, un total de 14 pertenecen a publicidad racional, en ningún momento apelan a la emoción sino que proporcionan argumentos racionales para tratar de vender el producto. Sin embargo, el 18% restante, tan sólo 3 anuncios, sí que apelan a la emoción y recurren a argumentos emocionales para tratar de vender el producto.

m) Valores

| Valores | Veces que se repite cada valor | Tanto % |
|----------------|--------------------------------|-------------|
| Modernidad | 2 | 7% |
| Bienestar | 1 | 4% |
| Exclusividad | 1 | 4% |
| Juventud | 1 | 4% |
| Belleza | 1 | 4% |
| Calidad | 5 | 19% |
| Saber | 1 | 4% |
| Disponibilidad | 1 | 4% |
| Elegancia | 2 | 7% |
| Libertad | 2 | 7% |
| Higiene | 1 | 4% |
| Cultura | 2 | 7% |
| Madurez | 1 | 4% |
| Felicidad | 1 | 4% |
| Seguridad | 2 | 7% |
| Confianza | 1 | 4% |
| Frescura | 1 | 4% |
| Cercanía | 1 | 4% |
| Total | 27 | 100% |

* Salen un total de 27 valores por que los anuncios analizados tienen mas de un valor.

Tabla 12. Valores anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

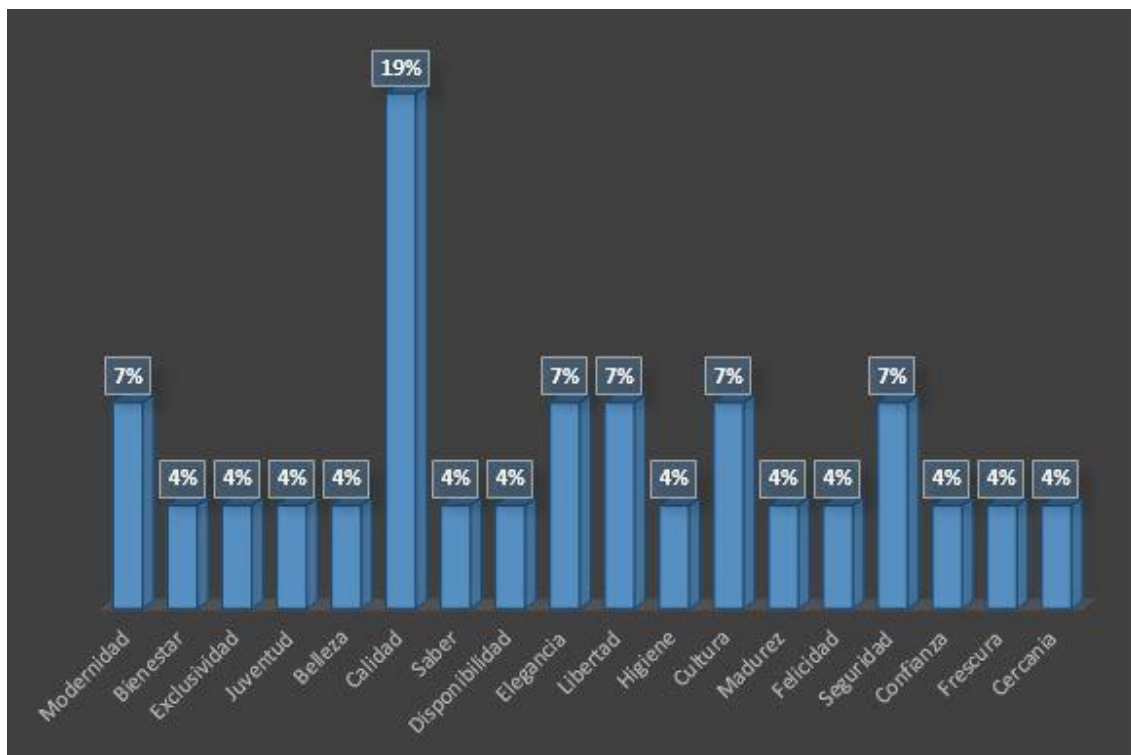


Gráfico 12. Valores anuncios 1972. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los valores asociados a cada anuncio hemos obtenido un total de 27 valores, ya que cada anuncio posee más de un valor.

El valor más repetido ha sido la calidad, que se ha repetido 5 veces, lo que supone un 19%. Modernidad, elegancia, libertad, cultura y seguridad han sido, después de la calidad, los valores más repetidos en cada anuncio con un 7% cada valor. El resto de valores: bienestar, exclusividad, juventud, belleza, saber disponibilidad, higiene, madurez, felicidad, confianza, frescura y cercanía tan sólo se han repetido 1 vez, por lo cual cada valor únicamente representa un 4% del total.

4.3. RESULTADOS ANUNCIOS JUNIO DE 1982

En el número de junio del año 1982 de la revista *Triunfo* hemos analizado un total de 6 anuncios. A continuación, se muestran una serie de tablas y gráficos en los cuáles hemos representado los resultados de los anuncios analizados.

a) Sector

| Sector | Veces que se repite cada sector | Tanto % |
|---|---------------------------------|-------------|
| Textil | 1 | 17% |
| Bebidas | 1 | 17% |
| Cultura, enseñanza y medios de comunicación | 2 | 33% |
| Servicios Públicos | 2 | 33% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 1. Sector anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

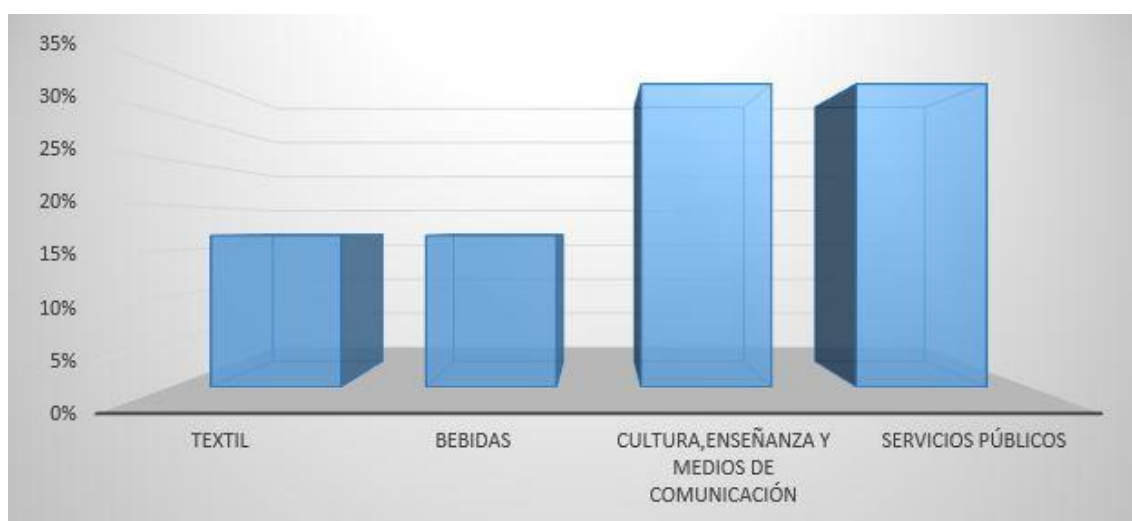


Gráfico 1. Sector anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

En los 6 anuncios analizados los sectores más repetidos han sido cultura, enseñanza y medios de comunicación que se ha repetido en 2 ocasiones y servicios públicos, también en 2 ocasiones. Ambos representan un 33% cada uno del total. Textil y bebidas han sido los sectores menos repetidos, los dos en 1 ocasión, lo que representa un 17% cada uno del total.

b) Producto

Para la representación de los productos de los anuncios no hemos realizado ningún gráfico ya que únicamente había 6 anuncios en este número.

2 de los 6 anuncios eran de la emisora de radio Cadena Ser y otros 2 eran de Hacienda. Los 2 restantes, uno de ellos era de unos pantalones masculinos y otro de una bebida alcohólica.

c) Agencia

| Agencia | Veces que aparece la agencia en el anuncio | Tanto % |
|--------------|--|-------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 2. Agencia anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

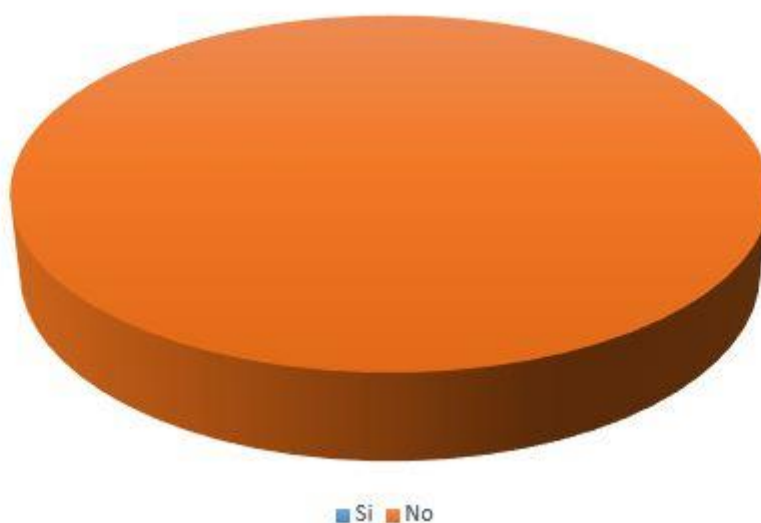


Gráfico 2. Agencia anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

De los 6 anuncios analizados en este número, en ninguno de ellos aparecía especificada la agencia de publicidad encargado de su creación. Por tanto, en el 100% de los anuncios no consta el nombre de ninguna agencia.

d) Formato

| Formato | Anuncios | Tanto % |
|--------------|----------|-------------|
| A 1 página | 5 | 83% |
| A 1/2 página | 1 | 17% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 3. Formato anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

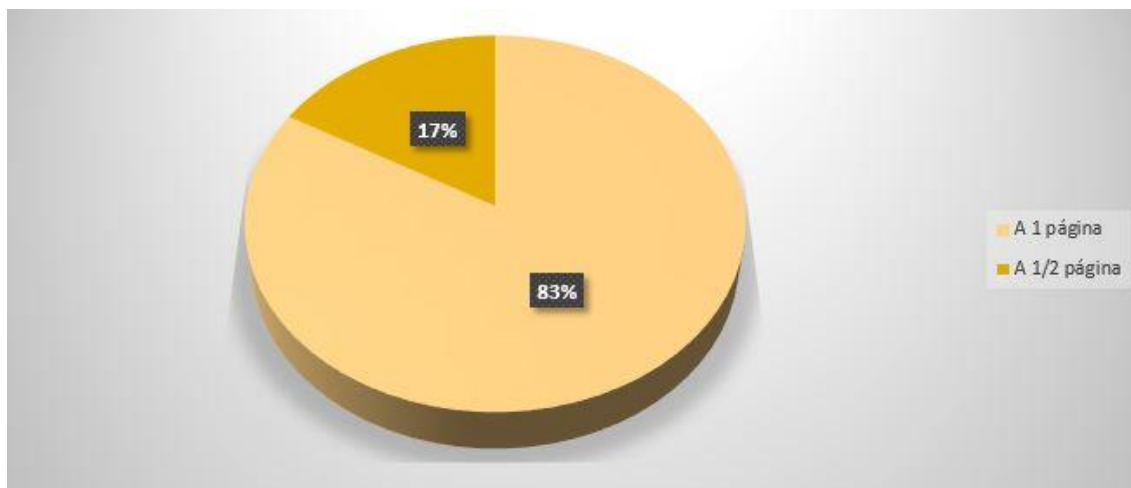


Gráfico 3. Formato anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al formato, 5 anuncios los cuales corresponden con un 83% del total aparecen en este número a 1 página. El anuncio restante que corresponde con un 17% del total aparece a media página.

e) Público objetivo

| Público objetivo | Anuncios | Tanto % |
|------------------|----------|-------------|
| Masculino | 2 | 33% |
| Femenino | 0 | 0% |
| Otro | 4 | 67% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 3. Público objetivo anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

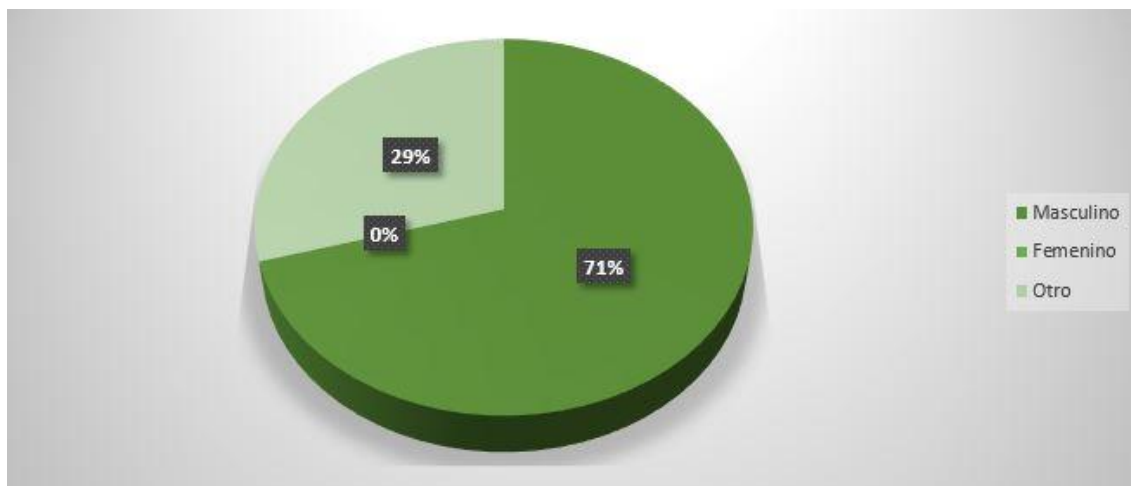


Gráfico 3. Público objetivo anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

En referencia al público objetivo al cuál van dirigidos los anuncios, 2 anuncios de los 6 analizados, los cuales representan un 33%, van dirigidos a un público masculino. El resto, los 4 restantes van dirigidos a un público objetivo más amplio, tanto femenino como masculino, lo que representa un 67% del total. Ningún anuncio se dirige específicamente a un público objetivo femenino.

f) Tipo de publicidad

| Tipo de Pùblicitad | Anuncios | Tanto % |
|--------------------|----------|-------------|
| Comercial | 4 | 67% |
| Social | 2 | 33% |
| Política | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 4. Tipo de publicidad anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

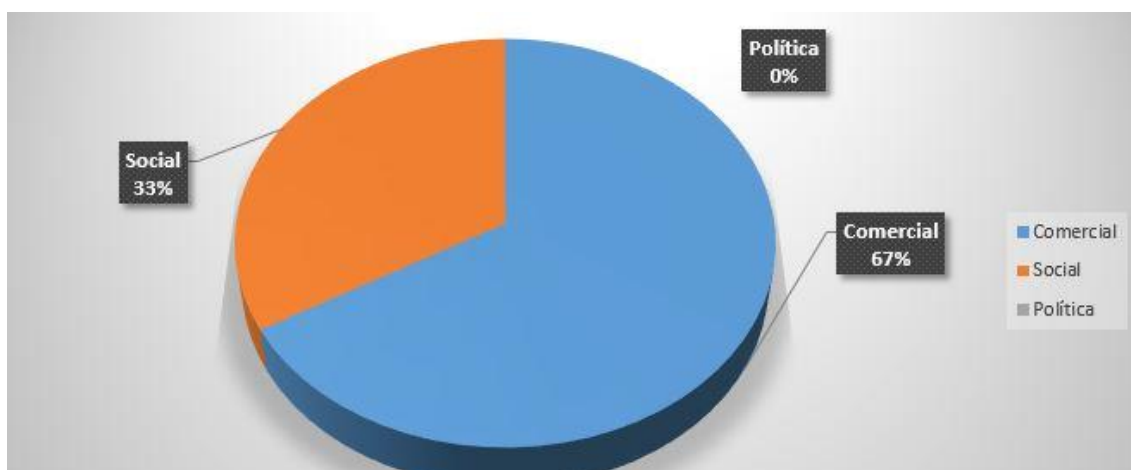


Gráfico 4. Tipo de publicidad anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al tipo de publicidad de los anuncios analizados, 4 de los 6 anuncios se encuadran dentro de la publicidad comercial, ya que 2 de ellos son de Cadena Ser, otro es de una bebida alcohólica y otro de pantalones para hombres. Los 2 restantes hacen referencia a publicidad social, ya que son anuncios de Hacienda, a través de los cuáles se incita a los ciudadanos a realizar correctamente la declaración de la renta.

g) Código más importante

| Código más importante | Anuncios | Tanto % |
|-----------------------|----------|-------------|
| Verbal | 5 | 83% |
| Fotográfico | 1 | 17% |
| Otro | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 5. Código más importante anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

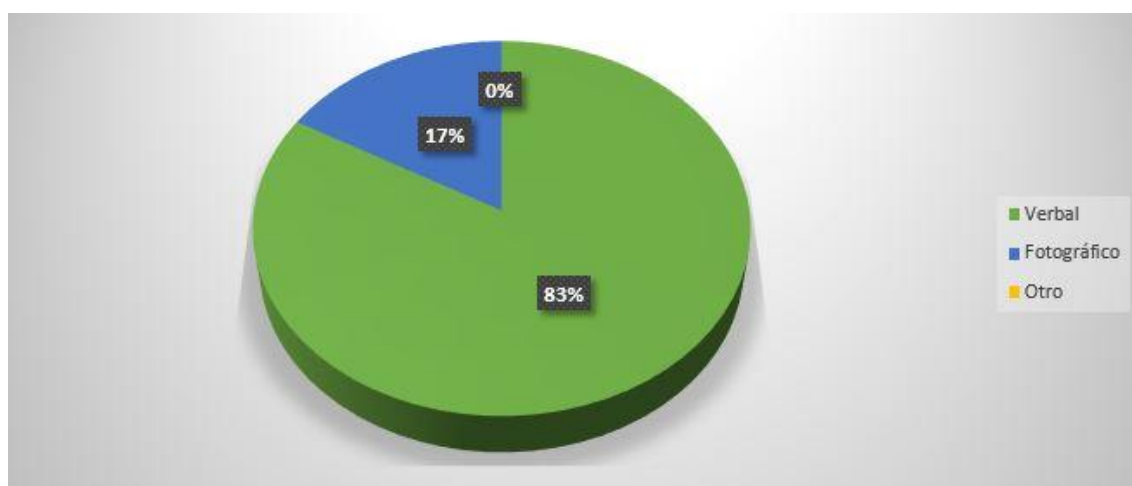


Gráfico 5. Código más importante anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

En todos los anuncios hemos podido identificar más de un código pero en este caso hemos analizado el más importante.

Prácticamente en todos los anuncios analizados, un total de 5, los cuales representan un 83%, el código más importante es el verbal, que hace referencia a los elementos verbales del anuncio. En tan sólo un anuncio, que representa un 17% del total, el código más importante es el fotográfico.

h) Eslogan

| Eslogan | Anuncios | Tanto % |
|--------------|----------|-------------|
| Si | 6 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 6. Eslogan anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia



Gráfico 6. Eslogan anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

Con respecto al eslogan, ninguno de los 6 anuncios analizados, los cuales representan el 100%, tenía eslogan.

i) Anuncio en color o anuncio en blanco y negro

| Color / Blanco y Negro | Anuncios | Tanto % |
|------------------------|----------|-------------|
| Color | 3 | 50% |
| Blanco y Negro | 3 | 50% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 7. Tonalidad anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

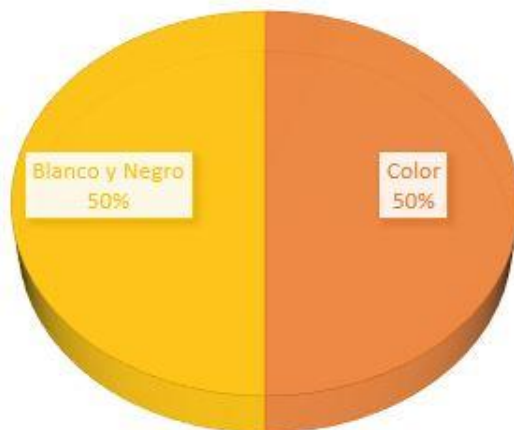


Gráfico 7. Tonalidad anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a sí el anuncio es a color o en blanco y negro, 3 anuncios que representan el 50% son a color, mientras que los otros 3 restantes que representan el otro 50% son en blanco y negro.

j) Anuncio con fotografías o con ilustraciones

| Ilustración/Fotografía | Anuncios | Tanto % |
|------------------------|----------|-------------|
| Ilustración | 2 | 33% |
| Fotografía | 2 | 33% |
| Ninguno | 2 | 33% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 8. Imágenes anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

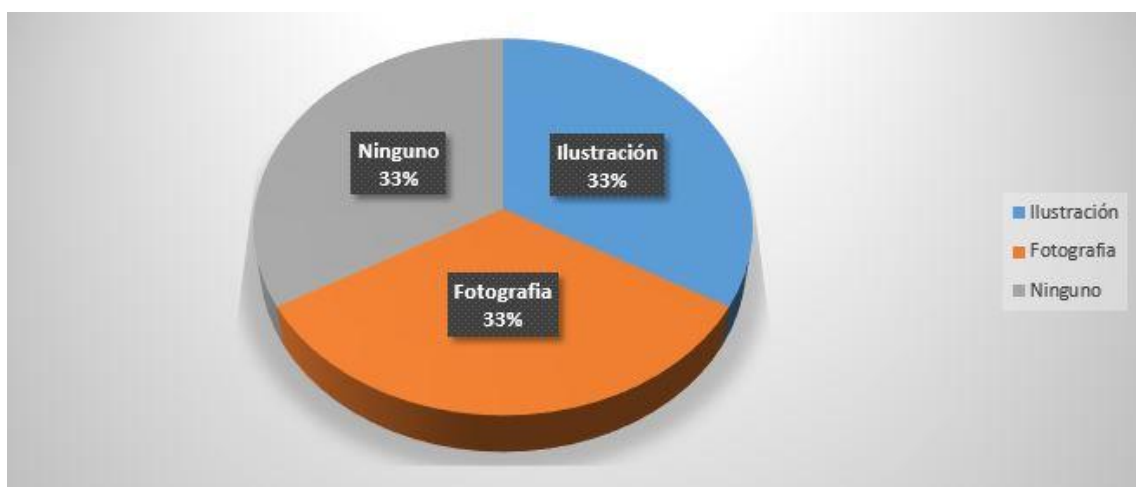


Gráfico 8. Imágenes anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las fotografías o ilustraciones de los anuncios, en 2 anuncios de los 6 analizados, los cuales representan un 33%, aparecen ilustraciones en lugar de fotografías.

En 2 anuncios, correspondientes con un 33% del total de los anuncios aparecen fotografías en lugar de ilustraciones.

En los 2 anuncios restantes, que representan el otro 33%, no aparece ningún tipo de fotografía ni de ilustración, son anuncios que no tienen ninguna imagen.

k) Publicidad referencial o no referencial

| Referencial/No referencial | Anuncios | Tanto % |
|----------------------------|----------|-------------|
| Referencial | 5 | 83% |
| No referencial | 1 | 17% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 9. Publicidad referencial o no referencial anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

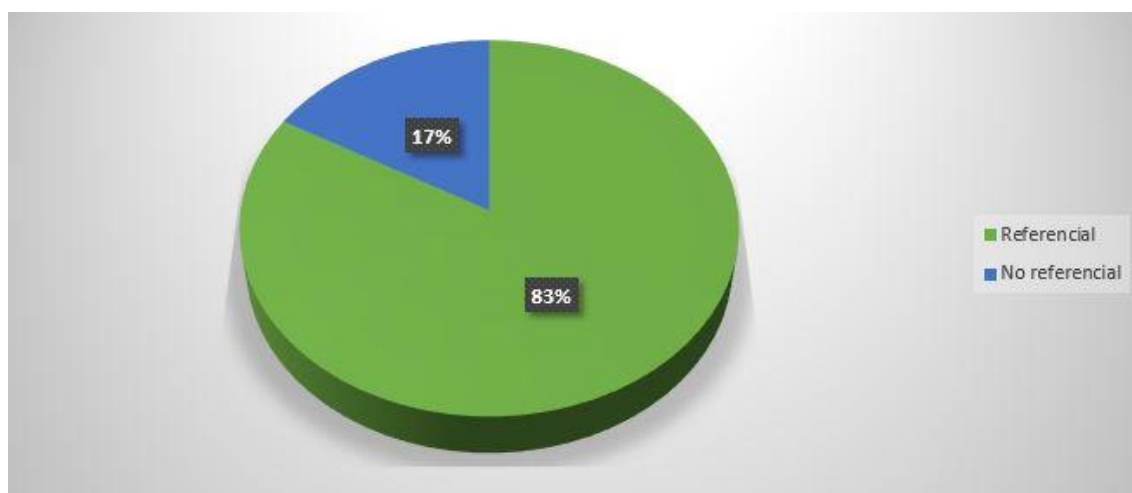


Gráfico 9. Publicidad referencial o no referencial anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

En referencia a si se trata de publicidad referencial no referencial, 5 anuncios que representan el 83% del total se encuadran dentro de la publicidad referencial. El anuncio restante, que representa el 17% del total, se encuadra dentro de la publicidad no referencial.

l) Publicidad racional o emocional

| Racional/Emocional | Anuncios | Tanto % |
|--------------------|----------|-------------|
| Racional | 6 | 100% |
| Emocional | 0 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 10. Publicidad racional o emocional anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

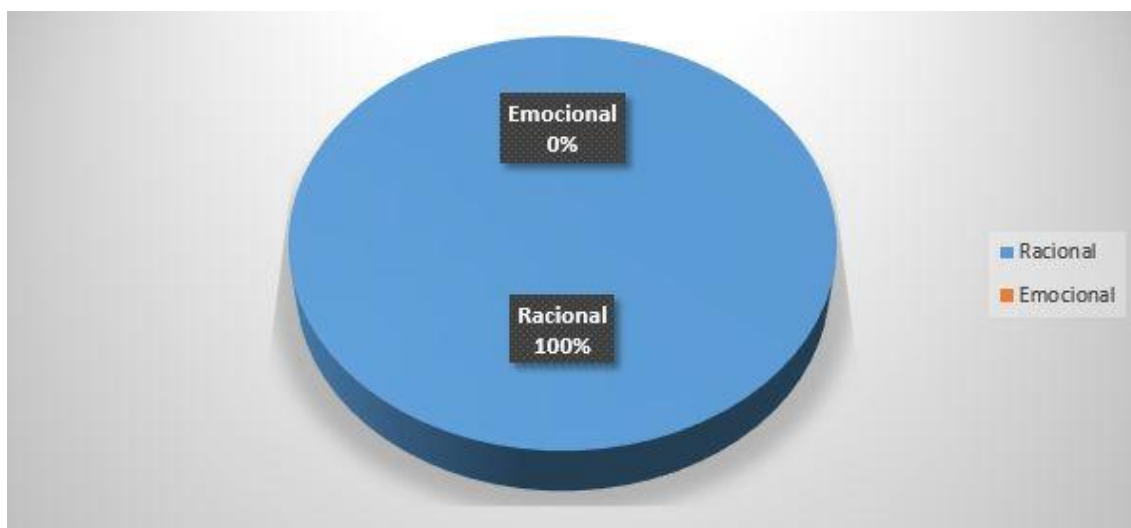


Gráfico 10. Publicidad racional o emocional anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a si se trata de publicidad racional o emocional, la totalidad de los anuncios, es decir, el 100% es publicidad racional. No hay ningún anuncio que ofrezca argumentos emocionales.

m) Valores

| Valores | Veces que se repite cada valor | Tanto % |
|-----------------|--------------------------------|-------------|
| Entretenimiento | 1 | 17% |
| Solidaridad | 1 | 17% |
| Calidad | 1 | 17% |
| Seguridad | 1 | 17% |
| Cultura | 1 | 17% |
| Placer | 1 | 17% |
| Total | 6 | 100% |

Tabla 11. Valores anuncios 1982. Fuente: Elaboración propia

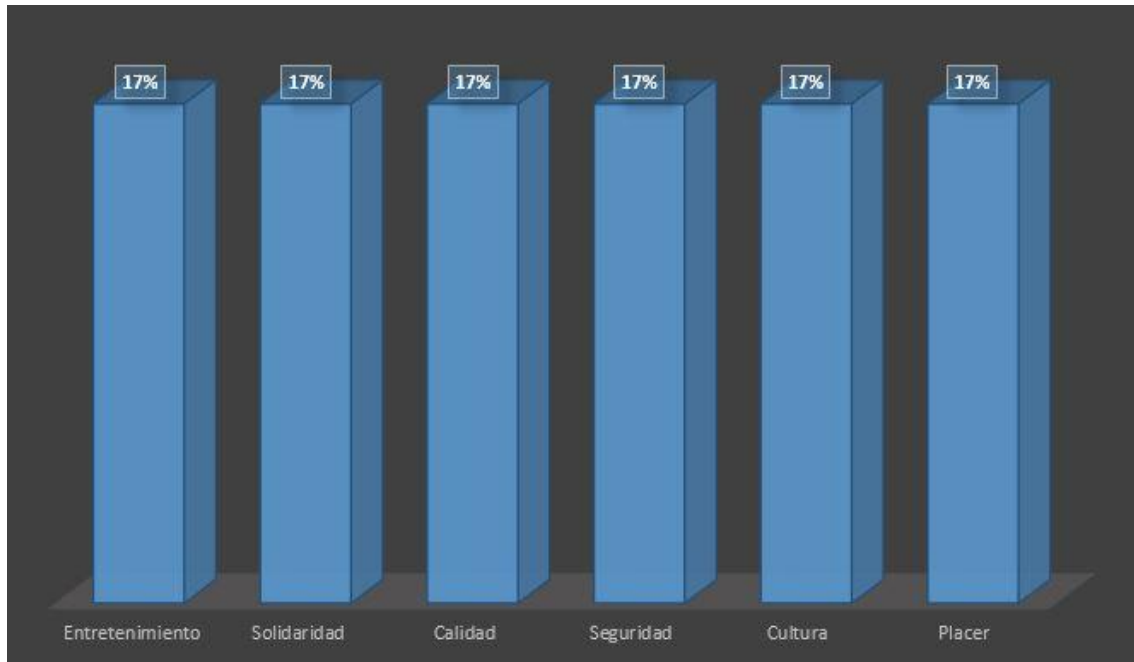


Gráfico 11. Valores anuncios 1982. Fuente: *Elaboración propia*

Los 6 anuncios de 1982 tan sólo tenían un valor cada uno. Aparecen representados el entretenimiento, la solidaridad, la calidad, la seguridad, la cultura y el placer. Cada valor representa un 17% del total.

5. COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, vamos a proceder a realizar una comparación de los resultados de los anuncios de 1968, 1972 y 1982.

En primer lugar, cabe destacar que, en los números de junio de 1968 y 1972 hay mucha más publicidad que en el número de 1982. En el de 1968 hay 24 anuncios, en el de 1972 hay 17 y en el de 1982, tan sólo hay 6 anuncios. Observando el número de páginas de cada número podemos comprobar cómo, con el paso de los años, la revista *Triunfo* ha ido apostando cada vez menos por incluir publicidad en sus páginas, ya que el número de 1982 es el que más páginas tiene, 84 y además el que menos anuncio tiene.

Con respecto al sector al que pertenecen los anuncios de los 3 años que hemos analizado, podemos comprobar como los anuncios de 1968 y de 1972 pertenecen a sectores muy variados: automoción, hogar, textil, belleza e higiene, tabaco, bebidas, construcción, objetos personales y transporte. Sin embargo, los anuncios de 1982 pertenecen a sectores menos variados, tan sólo a 4 entre los que se encuentran cultura, enseñanza y medios de comunicación, servicios públicos, textil y vestimenta y bebidas. Esto puede deberse a la cantidad de anuncios que hay por número, ya que como hemos comentado anteriormente, en los números de 1968 y 1972 hay una mayor cantidad de anuncios que en el número de 1982.

En referencia a los productos que se anuncian podemos decir que en el número de 1968 se anuncian productos mucho más variados que en los otros dos números analizados. Únicamente se repiten en 3 ocasiones los anuncios de cigarrillos. En el número de 1972 se repiten en 2 ocasiones los anuncios de tarjetas de crédito y en otras 2 los de libros de bolsillo. En los anuncios de 1982 se repiten en 2 ocasiones los anuncios de la emisora de radio Cadena Ser y los de Hacienda.

En cuanto a si en los anuncios se menciona o no la agencia de publicidad encargada de su creación, tan sólo en un anuncio se menciona, que es en el de los cigarrillos súper largos de la marca Winston perteneciente al número de 1968. La agencia encargada de su realización fue McCann. En el resto de anuncios de ese mismo año y de 1972 y 1982 no se menciona en ningún momento a las agencias.

Con respecto al formato de los anuncios, cabe destacar que la gran mayoría de los anuncios de los 3 números analizados son a una página. En los anuncios de 1968 tan sólo 6 de los 24 son a media página. En los anuncios de 1972, 14 son a una página y los 3 restantes a media página. Por último, en el número de 1982, 5 anuncios de los 6 son a una página y tan sólo 1 a media página.

Si hablamos del público objetivo al cuál van dirigidos los anuncios podemos ver como algunos de los anuncios de 1968 sí están dirigidos a un público femenino, principalmente los anuncios de electrodomésticos, higiene y ropa para mujer. Sin embargo, en los anuncios de 1972 y en los de 1982 no hay ningún anuncio dirigido a un público femenino en concreto, aunque algunos de ellos se dirijan tanto a hombres como a mujeres en general. Cabe destacar que, la gran mayoría de los anuncios de 1972 y 1982 van dirigidos a un público objetivo masculino. Esto tiene una explicación, ya que, como ya hemos mencionado con anterioridad, unos años después de la Ley de Fraga de 1966, *Triunfo* sufrió un cambio y fue adaptándose poco a poco a un público masculino.

Con respecto al tipo de publicidad al cuál pertenecen los anuncios, prácticamente la totalidad de ellos pertenecen a publicidad comercial. En los anuncios de 1968, los 24 anuncios son comerciales, al igual que en los de 1972; los 17 anuncios son comerciales. Sin embargo, en los 6 anuncios de 1982, 4 anuncios pertenecen a publicidad comercial y los otros 2 pertenecen a publicidad social. Estos últimos son anuncios de Hacienda y tratan de concienciar a los lectores de la importancia de pagar religiosamente a este organismo, porque de lo contrario, pagarán justos por pecadores.

En referencia al código más importante de los anuncios analizados ha habido un cambio en los tres años. En 18 de los 24 anuncios del número de 1968, el código más importante es el fotográfico, frente a los 6 restantes, cuyo código más importante es el verbal. Esto se traduce en que se le daba una mayor importancia a las imágenes que aparecen en ellos. Sin embargo, en tan sólo 5 anuncios de los 17 de 1972, el código más importante es el fotográfico, en 9 el más importante es el verbal y en los 3 restantes es otro tipo de código el más importante, como por ejemplo, el cromático. Por último, el código más importante en los anuncios de 1982 es el verbal, en 5 anuncios este es el código más importante y tan sólo en 1 anuncio el más importante es el fotográfico. Con esto, podemos deducir como en los años anteriores se le daba una mayor importancia a los elementos fotográficos y en los posteriores, a los elementos verbales.

En cuanto al eslogan, en el año 1968 la mitad de los anuncios tienen eslogan y la otra mitad no lo tienen, es decir, 12 tienen y 12 no. En los anuncios de 1972, 8 anuncios sí tienen eslogan y los 9 restantes no. Por último, en todos los anuncios de 1982 hay eslogan. Con esto podemos concluir que en los anuncios de 1968 y 1972, prácticamente la mitad de los anuncios tienen eslogan y la otra mitad no, y en los anuncios de 1982, todos los anuncios lo tienen.

Con respecto a si los anuncios analizados son a color o en blanco y negro, en el año 1968, 10 anuncios son a color y los 14 restantes son en blanco y negro. En 1972, 10 son a color y 7 en blanco y negro, y por último, en 1982, 3 son a color y 3 son en blanco y negro. Es decir, la mitad de los anuncios de cada número son a color y la otra mitad en blanco y negro.

En cuanto a las imágenes de los anuncios, en 8 anuncios de 1968 aparecen ilustraciones, mientras que en los 16 restantes aparecen fotografías. En los de 1972, en 6 anuncios aparecen ilustraciones, en 10 aparecen fotografías y en el anuncio restante aparecen tantas ilustraciones como fotografías. Por último, en 2 anuncios de 1982 aparecen ilustraciones, en otros 2 fotografías y en los otros 2 no aparece ningún tipo de imagen.

En referencia a si es publicidad referencial o no referencial la que hay en cada uno de los anuncios analizados, en los de 1968 destaca la publicidad referencial. 21 de los 24 son publicidad referencial y los 3 restantes, no referencial. En los anuncios de 1972, 14 de ellos son publicidad referencial y 3 no referencial. En los de 1982, 5 son publicidad referencial y tan sólo 1 publicidad no referencial. Es decir, prácticamente la totalidad de todos los anuncios, a excepción de 7, son publicidad referencial.

Con respecto a si en los anuncios la publicidad es racional o emocional, 20 de los 24 anuncios de 1968 son publicidad racional, mientras que los 5 restantes son publicidad emocional. En los anuncios de 1972, 14 son racionales y 3 emocionales, y en los de 1982, los 6 anuncios analizados son racionales. En conclusión, la gran mayoría de los anuncios a excepción de 8 son publicidad racional, lo que significa que recurren a argumentos racionales para vender el producto: características físicas, beneficios, atributos, etc.

Por último, haciendo referencia a los valores, los más repetidos en los años 1968, 1972 y 1982 son la calidad, la comodidad y la elegancia.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

El objetivo general del trabajo se ha centrado en conocer cómo era la publicidad gráfica de las revistas de interés general en la época de la dictadura de Franco y en la transición política y, para ello hemos tomado el caso de la revista española *Triunfo*, una publicación que tuvo que hacer frente a la férrea censura de la época.

Los objetivos específicos se han centrado en conocer la revista *Triunfo*; tanto sus temáticas, que fueron variando a lo largo de los años, como su publicidad y su evolución como medio de información y como soporte publicitario entre 1968 y 1982, y también en realizar un análisis de la publicidad que se difundía en la revista en tres épocas diferentes para conocer aspectos como: la cantidad de anuncios que se publicaban, a qué sectores pertenecía cada anuncio, qué productos y marcas, cuáles eran los mensajes que transmitían, su lenguaje, su calidad y los valores representados en ellos.

Consideramos que, tanto el objetivo general como los específicos se han cumplido. Para ello, hemos indagado en el contexto publicitario de la época y hemos investigado a fondo la historia de *Triunfo*. Además, realizamos un proceso de selección de los anuncios lo más ajustado posible para que la muestra fuese objetiva. Decidimos elegir los anuncios del número del mes de junio de 1968, del número de junio de 1972 y del número de junio de 1982. Posteriormente, diseñamos una retícula de análisis en la que incluimos numerosos aspectos que consideramos relevantes, los cuales aplicamos a cada revista y a cada anuncio analizado.

Del número de 1968 analizamos un total de 24 anuncios, del número de 1972, 17 anuncios y del de 1982, 6 anuncios. Una vez analizados todos los anuncios, incluimos los resultados del análisis en una hoja de Excel y los plasmamos en una serie de gráficos y tablas. Para finalizar, comparamos los resultados de las tres décadas.

A través del análisis que hemos realizado de todos estos anuncios hemos podido observar un cambio evidente en los anuncios con el paso de los años; el cambio ha podido apreciarse principalmente en aspectos como en los productos anunciados, en el público objetivo, en los valores y en el tipo de publicidad. Estos cambios los ha propiciado fundamentalmente el cambio de temática de la revista *Triunfo*. Los productos que se anuncian en el número de 1968 son mucho más variados y se dirigen a un público objetivo mucho más amplio; mujeres, hombres, familias, etc. Sin embargo, los productos anunciados en los números de 1972 y 1982 son menos variados, ya que hay muchos

anuncios de un mismo producto y se dirigen, en su mayoría, a un público objetivo masculino. Cabe destacar también el incremento de anuncios pertenecientes a publicidad social en el número de 1982, ya que en los otros dos no había ningún anuncio perteneciente a este tipo de publicidad, todos pertenecían a publicidad comercial. Además, en el número de 1982 prácticamente no hay publicidad, tan sólo 6 anuncios frente a las 84 páginas que hay. Podemos deducir que esto fue así ya que, la revista se encontraba en su etapa final, su último número se publicó el 30 de junio de 1982.

CAPÍTULO V. REFERENCIAS

Amigos de la Historia de la Publicidad (2007). Página web del Centro de Documentación Publicitaria. En https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php?Cod_cat=5# [Consultado el 18/01/2019]

Caro Almela, A. (2008). “La publicidad como dispositivo operacional”. Recuperado de https://www.academia.edu/29080672/La_publicidad_como_dispositivo_operacional

Ediciones Pléyades y USAL. (2014c). Página web de la revista Triunfo Digitalizada. En <http://www.triunfodigital.com/index.php> [Consultado el 17/01/2019]

Eguizábal Maza, R. (1998). Historia de la publicidad. Madrid, Fragua

González Martín, J.A. (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid, S.L Fondo de cultura económica de España

Montero, M. (2012). “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo”. Recuperado de www.hispania.revistas.csic.es, <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/viewFile/369/365>

Romero Portillo, J. (2012). Triunfo, una revista abierta al sur. Sevilla, Fundación centro de estudios andaluces

Valera Bernal, F.J (2008). “Publicidad y propaganda en el franquismo (años 40 y 50) a través de la prensa. La España nacional-católica”. Recuperado de www.contraclave.es, <http://www.contraclave.es/historia/publicidad%20espana%20nacional.pdf>

CAPÍTULO VI. ANEXOS

ANEXO I. ANUNCIOS ANALIZADOS

En el CD adjunto podemos encontrar la muestra de anuncios elegidos a partir de la cual hemos desarrollado la investigación. Un total de 47 anuncios.

ANEXO II. ANÁLISIS DE ANUNCIOS

En el CD adjunto podemos encontrar un documento Excel con diferentes fichas. La primera es una tabla general en la cual podemos encontrar el número de anuncio analizado, el sector, el producto, la agencia encargada de su creación, el formato, el público objetivo, el tipo de publicidad, el código más importante, el eslogan, si es a color o en blanco y negro, qué tipo de imágenes incluye, si es publicidad referencial o no referencial, si es publicidad racional o emocional, y por último, los valores. En las tres fichas siguientes hemos incluido las tablas y gráficos que hemos realizado para plasmar los resultados de los anuncios de 1968, 1972 y 1982.