

TESI DOCTORAL

**El producte i la seva
vinculació amb la presència
del model humà en la
publicitat**

Una anàlisi de la publicitat
televisiva durant la dècada 1970-
1980

Juan Ramón Camps Monsech

Novembre de 2015

DIRECTOR
DANIEL TENA PARERA

DEPARTAMENT DE PUBLICITAT, RELACIONS PÚBLIQUES I COMUNICACIÓ
AUDIOVISUAL

PROGRAMA DE DOCTORAT: 064 NOVES TECNOLOGIES. COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL
I PUBLICITAT

DEPARTAMENT DE PUBLICITAT, RELACIONS PÚBLIQUES I COMUNICACIÓ
AUDIOVISUAL

FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB) 2015

*Als meus pares, el major dels
agraïments per confiar sempre
en mi i, també la major de les
disculpes per la poca
paciència mostrada per mi en
la realització d'aquesta Tesi
Doctoral.*

*“La publicitat evoca i l’evocació
agafada de la realitat influeix
poderosament sobre la imaginació i,
en acariciar directament alguns dels
sentits, crea el desig”.*

(Pere Prat de Gaballí)

AGRAÏMENTS

Voldria iniciar aquest treball manifestant el meu agraïment a totes aquelles persones que, d'una manera o altra, m'han animat, recolzat i ajudat en la realització d'aquesta investigació. Sincerament demano disculpes si m'oblido de algú.

En primer lloc, la meva més sincera gratitud al primer Director de la tesi doctoral, el Dr. Mario Herreros Arconada, Catedràtic de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), el qual va ser el impulsor i posterior supervisor d'una part important d'aquesta investigació. Malauradament, el Dr. Mario Herreros Arconada no es troba ja entre nosaltres per la qual cosa aquest treball està dedicat a ell.

En el mateix nivell d'agraïment, vull esmentar al Dr. Daniel Tena Parera, Professor Titular d'Universitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), el qual ha recollit el testimoni deixat pel Dr. Mario Herreros Arconada i, molt sincerament, sense el seu ajut, aquesta tesi doctoral no hagués arribat a bon port. Gràcies als dos pels savis consells facilitats!

Gràcies també al Dr. Antoni Noguero Grau i a la Dra. Sara Magallón Pendón pels ànims i comentaris profitosos que m'han servit per a superar els moments difícils que han anat succeint en la realització d'aquest treball.

Agraïm també els comentaris, opinions, coneixements en relació a la temàtica de la investigació i el temps invertit de tot el professorat de la que ha estat la meva segona casa, és a dir, el Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Un agraïment especial a tot el personal de l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya per la seva excel·lent predisposició, comprensió i col·laboració durant la realització de la part empírica d'aquest treball. Aquest agraïment el personifico en la persona de la Directora de l'Arxiu, Mariona Bruzzo.

Gràcies també al Centre de Documentació de la Facultat de Ciències de la Comunicació (CEDOC) de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Les consultes realitzades van ser molt profitoses. Gràcies a aquesta consulta es van poder datar la majoria dels espots.

Molt agraït també al meus pares, per confiar sempre en les decisions que he pres.

I, finalment, agrair a tots aquells que d'una manera o una altra han compartit amb mi aquest treball.

RESUM

En aquesta tesi doctoral s'analitza la presència i el protagonisme de l'objecte/producte dels espots publicitaris espanyols durant la dècada 1970-1980.

L'objectiu de la present investigació està centrat en determinar o no el protagonisme de l'objecte/producte en la publicitat televisiva durant el període estudiat i, saber al mateix temps, quina és la vinculació que aquest estableix amb la presència del model humà.

Per aquesta raó, s'ha realitzat una anàlisi de contingut de caràcter quantitatiu i, en conseqüència, s'han establert unes variables a estudiar amb la finalitat d' il·lustrar la hipòtesi principal d'aquest estudi.

Les unitats a observar han estat el fons d'espots dipositats a la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, els quals pertanyen al període 1970-1980.

Els resultats d'aquesta investigació ens mostren i confirmen la hipòtesi principal sobre el protagonisme de l'objecte/producte i quina és la vinculació que aquest estableix amb la presència del model humà.

Paraules clau: objecte/producte; publicitat; model humà; spot.

RESUMEN

En esta tesis doctoral se analiza la presencia y el protagonismo del objeto/producto en los spots publicitarios españoles durante la década 1970-1980.

El objetivo de la presente investigación está centrado en determinar o no el protagonismo del objeto/producto en la publicidad televisiva durante el periodo estudiado y, saber al mismo tiempo, cuál es la vinculación que éste establece con la presencia del modelo humano.

Por esta razón, se ha realizado un análisis de contenido de carácter cuantitativo y, en consecuencia, se han establecido unas variables a estudiar con la finalidad de ilustrar la hipótesis principal de este estudio.

Las unidades a observar han sido un conjunto de spots depositados en la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya, los cuales pertenecen al periodo 1970-1980.

Los resultados de esta investigación nos muestran y confirman la hipótesis principal sobre el protagonismo del objeto/producto y cual es la vinculación que éste establece con la presencia del modelo humano.

Palabras clave: objeto/producto; publicidad; modelo humano; spot.

ABSTRACT

This thesis analyses the presence and leading role of object/product in television commercials during 70's decade in Spain.

The objective of this research was to draw the leading role of object/product during this decade and to know his linking with the human model.

For this reason, a quantitative content analysis technique was made and we employed variables that have been illustrative about the general question about this study.

We studied commercials included in the Filmoteca de la Generalitat de Catalunya during the period 1970-1980 as units of analysis.

The results of this investigation show and confirm us the leading role of object/product in this studied period.

Key words: object/product; advertising; human model; commercial.

SUMARI

INTRODUCCIÓ **5**

1.1.- PRESENTACIÓ DEL TEMA **6**

1.2.- OBJECTIUS I PROPÒSITS DE LA TESI **9**

1.3.- HIPÒTESI PRINCIPAL DE LA TESI **13**

1.4.- HIPÒTESIS SECUNDÀRIES **15**

1.5.- DESENVOLUPAMENT DE L'ESTUDI **19**

PRIMERA PART

CAPÍTOL 1

1.1.- PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA **25**

CAPÍTOL 2.

2.1.- CONTEXT HISTÒRIC, SOCIAL, ECONÒMIC I
POLÍTIC **49**

2.2.- PERÍODE 1953–1963 **50**

2.3.- PERÍODE 1964–1974 **53**

2.4.- PERÍODE 1975–1982 **58**

CAPÍTOL 3.

3.1.- CONTEXT HISTÒRIC DE L'ACTIVITAT
PUBLICITÀRIA **65**

3.2.- PERÍODE 1953–1963 **65**

3.2.1.- L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA EN EL PERÍODE 1953-
1963 **66**

3.2.2.- L'ARRIBADA DE LA TELEVISIÓ **67**

3.3.- PERÍODE 1964–1974 **72**

- 3.3.1.- L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA EN EL PERÍODE 1964-1974 **73**
- 3.3.2.- LA PUBLICITAT EN EL MITJÀ TELEVISIÓ **79**
- 3.3.3.- LA PUBLICITAT A LA RESTA DE MITJANS **84**
- 3.3.4.- EL NOU RÈGIM JURÍDIC DE LA PUBLICITAT **85**
- 3.3.5.- L'EGM (ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS) **88**
- 3.4.- PERÍODE 1975-1982 **89**
- 3.4.1.- L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA EN EL PERÍODE 1975-1982 **90**
- 3.4.2.- LA PUBLICITAT EN EL MITJÀ TELEVISIÓ **95**
- 3.4.3.- LA PUBLICITAT A LA RESTA DE MITJANS **100**
- 3.4.4.- LES LIMITACIONS A LA LLIBERTAT D'EXPRESSION PUBLICITÀRIA **103**

CAPÍTOL 4

- 4.1.- CONCEPTE D'OBJECTE **105**
- 4.1.1.- EVOLUCIÓ HISTÒRICA DELS VALORS ATRIBUÏTS A L'OBJECTE **111**
- 4.1.2.- DE L'OBJECTE/PRODUCTE AL OBJECTE PUBLICITARI **112**
- 4.1.3.- DE L'OBJECTE/PRODUCTE AL OBJECTE/PRODUCTE SIGNE **117**
- 4.1.4.- LA IMATGE PRÒPIA DE L'OBJECTE/PRODUCTE COM A ELEMENT COMUNICADOR **119**
- 4.2.- CONCEPTE DE PRODUCTE **122**
- 4.2.1.- TIPUS D'OBJECTE/PRODUCTE **124**
- 4.2.2.- LA DIFERENCIACIÓ DE L'OBJECTE/PRODUCTE **125**
- 4.2.3.- ELS VALORS DE L'OBJECTE/PRODUCTE **126**
- 4.3.- CONCEPTE DE PUBLICITAT **129**

- 4.3.1.- MODEL DE COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA **135**
- 4.3.2.- LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA I L'OBJECTE/
PRODUCTE **139**

CAPÍTOL 5

- 5.1.- LA PUBLICITAT TELEVISIVA **145**
 - 5.1.1.- L'ESPOT COM A FORMAT PREDOMINANT DE LA
PUBLICITAT TELEVISIVA **149**
- 5.2.- EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL MISSATGE
PUBLICITARI **150**
- 5.3.- EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU **158**
 - 5.3.1.- L'OBJECTE/PRODUCTE EN EL MISSATGE
PUBLICITARI TELEVISIU **164**
 - 5.3.2.- EL PERSONATGE EN EL MISSATGE PUBLICITARI
TELEVISIU **167**
 - 5.3.3.- EL COLOR EN EL MISSATGE PUBLICITARI
TELEVISIU **168**
 - 5.3.4.- EL REGISTRE SONOR EN EL MISSATGE
PUBLICITARI TELEVISIU **170**
 - 5.3.5.- LA IMATGE EN EL MISSATGE PUBLICITARI
TELEVISIU **172**

SEGONA PART

- 1.- TREBALL DE CAMP **177**
- 2.- OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ **184**
- 3.- IDENTIFICACIÓ DE LA POBLACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE
LA MOSTRA A ESTUDIAR **185**

4.- METODOLOGIA I TÈCNICA EMPRADA EN LA INVESTIGACIÓ	185
5.- HIPÒTESIS, VARIABLES I INDICADORS DE LA INVESTIGACIÓ	190
6.- RESULTATS DE L'ESTUDI QUANTITATIU REALITZAT	203
7.- VALIDACIÓ / REFUTACIÓ DE LES HIPÒTESIS SECUNDÀRIES	231
8.- CONCLUSIONS	238
9.- PROPOSTES DE NOVES LÍNEES D'INVESTIGACIÓ	245
BIBLIOGRAFIA	249
ANNEXOS	265

1.- INTRODUCCIÓ

L'estudi que seguidament s'exposa recull la publicitat televisiva relativa a la dècada del anys setanta a Espanya i, la seva observació i posterior anàlisi.

Per a la seva realització, s'ha analitzat una mostra d'espots de la esmentada època històrica. A l'apartat del procediment a seguir de la present investigació, s'inclou la informació necessària on es detalla el desenvolupament, la metodologia i la tècnica emprada en la investigació.

Creiem que el tema escollit en aquest estudi té la seva importància perquè el producte/servei i la seva promoció/comunicació és la raó de ser principal de la comunicació publicitària i malgrat tot això, no se li atorgat l'atenció que, pensem, mereix.

En conseqüència, podem afirmar que s'ha escrit o investigat poc sobre el paper de protagonista de l'objecte/producte en els missatges publicitaris. Una part important de les investigacions realitzades han centrat el seu interès en la influència sobre les actituds i comportaments dels individus receptors dels missatges publicitaris i, no pas tant, en el rol que juga l'objecte/producte en la publicitat, el qual es constitueix com la raó principal de realitzar aquesta investigació.

1.1.- PRESENTACIÓ DEL TEMA

L'anàlisi de contingut forma part del procediment metodològic dels investigadors en ciències socials i, més concretament, dels investigadors en ciències de la comunicació.

En aquest sentit, cal destacar que els anuncis publicitaris constitueixen una font d'informació apreciable i les dades que s'obtenen del seu anàlisi són del tot interessants, avui en dia, per a poder determinar valors, actituds i comportaments corresponents a societats actuals o passades.

Així, Berger (1991:25) afirma que l'anàlisi de contingut és *“una forma d'intentar aprendre alguna cosa sobre la gent examinant allò que escriu, produeix a la televisió o en el cinema. L'analista de contingut assumeix que les formes de comportament, valors y actituds trobats en els materials examinats reflecteixen i afecten als comportaments, actituds i valors de la gent que han creat aquests materials”*.

Ens resulta, doncs, prou clar que l'anàlisi de contingut és un procediment efectiu per comprendre la societat en la qual vivim.

I, precisament a nosaltres, ens interessa estudiar la comunicació publicitària i conèixer com els professionals d'aquest sector construeixen i ubiquen la imatge del producte com a objecte durant la dècada dels setanta a

Espanya. Per tant, la nostra investigació es fonamentarà en l'estudi de materials audiovisuals publicitaris (spots) dipositats a la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya¹. Aquest fet ens ha permès estudiar una realitat passada, però d'igual interès, creiem, per l'estudiós del fenomen publicitari.

Com es presenta el producte, quins papers desenvolupa o quines funcions realitza en funció del model humà present en la comunicació publicitària, són algunes de les qüestions que intentarem respondre en aquesta investigació, la qual cosa ens permetrà conèixer amb més profunditat els elements i característiques de la imatge (real, il·lustració o animada) presentada del producte com a objecte en els spots espanyols durant la dècada del setanta.

Per tant, arribats fins aquí, podríem especificar la nostra pregunta analítica inicial en la següent qüestió:

És el producte el protagonista de la comunicació publicitària durant la dècada dels setanta a Espanya?

Al mateix temps, volem afegir una altra qüestió inicial que fa referència a l'observació de la relació que s'estableix entre l'objecte/producte i el model humà, en cas que aquest estigui present en la comunicació publicitària.

¹ La tasca que es va realitzar a l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya va consistir en documentar un fons d'espots que estaven allí dipositats.

Es tracta, doncs, de confirmar o no el protagonisme del producte i la relació que s'estableix entre aquest i el model humà en la comunicació publicitària espanyola durant la dècada dels setanta.

Com ja s'ha indicat abans, el fet que encara no s'ha realitzat un estudi prou profund de l'objecte/producte i el seu paper en la comunicació publicitària, justifica l'elecció del tema de la present investigació i, també, el seu interès.

És cert que una part important de les investigacions realitzades en l'àmbit de la publicitat focalitzen el seu interès en diversos criteris. Alguns relacionats amb la pròpia comunicació publicitària i la seva especificitat i d'altres centrats tant en el missatge com en el receptor d'aquest o bé, en criteris socials i d'entorn.

Així, doncs, predominen els estudis i investigacions sobre els anuncis publicitaris dedicats als seus missatges i al seu significat i, finalment, en quins efectes provoquen els seus discursos en els seu receptors. I, en canvi, no abunden, per no dir gairebé inexistents, els estudis dedicats a l'objecte veritable de la publicitat, és a dir, l'objecte/producte.

1.2.- OBJECTIUS I PROPÒSITS DE LA TESI

En aquesta investigació tenim la intenció de saber quin és el paper de l'objecte/producte en la comunicació publicitària durant la dècada dels setanta a Espanya.

També volem esbrinar quins són els aspectes de la comunicació publicitària que determinen aquest paper de l'objecte/producte. Es tracta d'examinar i saber quin són aquests aspectes més que estudiar aspectes concrets en profunditat.

Com a tercer objectiu, volem saber el paper del model humà en la comunicació publicitària i determinar quina és la seva relació amb l'objecte/producte.

En el quart i darrer objectiu, pretenem que l'estudi ens serveixi per validar o refutar les hipòtesis formulades en aquesta investigació.

La present investigació té per finalitat immediata el fet de poder proporcionar un nou punt de sortida obert a diferents possibilitat teòriques i a diferents alternatives tècniques, així com a posteriors investigacions tant en el àmbit estrictament científic com també en el pràctic, àmbits en els quals queda del tot manifestada la mancança de literatura especialitzada.

En aquest sentit, aquest estudi té també per objectiu establir enllaços entre l'anàlisi del fenomen publicitari dels

anys setanta i la resta de branques relacionades amb la comunicació.

Expressem, tot seguit, els motius que han incidit definitivament en el desenvolupament de la present investigació.

El primer motiu és estrictament personal, doncs el material que ha estat objecte d'aquest estudi ens és conegut per haver format part del personal de l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya durant l'any 1996 i, d'aquí, precisament, el interès per a investigar-lo. ²

² Aquest fons d'espots estava mancat totalment de tot tipus de documentació. Davant aquesta dificultat es va optar per cercar possibles fonts documentals amb la intenció d'afegir una mica de llum a tot aquest material audiovisual.

Es va consultar el Centre de Documentació (CEDOC) de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Aquesta consulta fou molt profitosa, doncs es va poder saber que tot aquest material pertanyia a l'agència de publicitat Danis Barcelona. Gràcies també a aquesta consulta es van poder datar una gran part dels espots.

També s'ha de dir que una part de la documentació del fons d'espots es va obtenir de la informació que va ser observada a les pròpies pel·lícules.

Una altra dificultat que ens varem trobar va ser la manca total de dades referents a fitxes tècniques i artístiques. Degut a que es tracta de material publicitari, aquest a diferència d'altres materials filmics, no hi constaven aquestes dades ni tampoc de les que feien referència als laboratoris d'imatge i so.

També a conseqüència de les característiques especials d'aquest material es va tenir que fer un esforç en el sentit de que les pel·lícules publicitàries, en terme generals, no són gairebé mai titulades. I, és per això que una altra tasca que es va realitzar va ser la de titular els espots de publicitat dipositats.

El segon propòsit és que no existeix una àmplia i profunda bibliografia que tracti en particular la figura de l'objecte/producte. Només hem trobat algunes monografies i parts d'articles. Els autors que més incidència han tingut en aquesta investigació han estat Henri Joannis (1992), Michèle Jouve (2000) i Sonia Madrid Cánovas (2007).

Estem així, davant un camp encara poc desenvolupat i estudiat. En aquest sentit, esperem poder realitzar alguna aportació, però som conscients de les nostres limitacions.

D'altra banda, pensem també que la investigació empírica que s'ha realitzat pugui ser un punt de sortida d'altres investigacions.

Després de considerar diversos criteris de classificació, es va optar per agrupar el material per marques, doncs era la manera de classificar les pel·lícules més efectiva i que presentava menys problemes.

Amb tota la informació que es va obtenir, aquesta ens permet indicar que la producció d'aquests espots està datada en la segona meitat dels anys seixanta i durant tota la dècada dels setanta. Per tant, aquesta darrera dècada predomina sobre al primera, fet que va motivar l'elecció de la mostra de la investigació aquí realitzada.

En una quantitat més minsa que les dues anteriors dècades esmentades, hi ha un grup d'espots realitzats a la primera meitat dels anys vuitanta.

Un cop exposades les dificultats que van existir, cal assenyalar que, malgrat tot, el nombre d'espots documentats que figuren avui en dia a l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya és del tot apreciable.

El tercer motiu o propòsit respon també a un interès personal en investigar sobre una temàtica de la comunicació publicitària. És cert que en els darrers anys ha augmentat la literatura relativa a la comunicació publicitària i, en particular, sobre la història de la publicitat encara que aquestes obres, en termes generals, ofereixen un extens i profund relat històric d'aquesta activitat, però no entren tant en determinar les característiques essencials de l'objecte/producte en els missatges que ha produït aquesta indústria.

1.3.- HIPÒTESI PRINCIPAL DE LA TESI

La raó de ser de tota tesi doctoral és fer alguna aportació al coneixement acadèmic i, d'aquesta manera, ampliar-lo i, possiblement, posteriorment desenvolupar-lo i enriquir-lo més amb altres aportacions.

Per a encarar el desenvolupament d'aquesta investigació, el punt de sortida o hipòtesi principal ha estat la necessitat de respondre a la següent qüestió:

És l'objecte/producte el protagonista de la comunicació publicitària televisiva durant la dècada dels setanta a Espanya i, quina relació estableix l'objecte/producte amb el model humà en cas que aquest aparegui en els missatges publicitaris?

Creiem que aquest plantejament hauria de servir com inspiració per a posteriors investigacions sobre el tema, pensem, doncs, que ha d'aportar un nou coneixement que podrà servir a futurs investigadors.

A més, per al desenvolupament de la investigació s'ha fixat un marc teòric que serveixi de fonament i, una posterior revisió, observació i comprovació empírica de la hipòtesi plantejada i, així, poder arribar a una aproximació en la definició del paper de l'objecte/producte en la comunicació publicitària durant els anys setanta a Espanya.

Al mateix temps, també es vol determinar quina és la interacció de l'objecte/producte amb el model humà en el cas que aquest darrer estigui present en els esmentats missatges publicitaris espanyols dels anys setanta.

Per aquesta raó, en aquesta investigació ens interessa principalment descriure el rol de l'objecte producte com a protagonista o no de la comunicació publicitària en la dècada dels anys setanta a Espanya.

1.4.- HIPÒTESIS SECUNDÀRIES

En aquest estudi hem considerat també hipòtesis secundàries o complementàries de la principal abans exposada. Són les que tot seguit exposem:

1. Saber quina és l'emulsió en la qual es va revelar la pel·lícula publicitària. Cal recordar que el *corpus* d'investigació són espots publicitaris, els qual tenen un format filmic de 35 mil·límetres. D'aquesta manera podrem determinar si la peça publicitària en qüestió mostra les imatges en blan i negre o en color.

2. Conèixer la durada total en temps de l'espot publicitari. Així, podrem indicar quin o quins són els formats publicitaris més emprats en relació a la seva durada en temps, normalment segons (").

3. Determinar quin és el benefici que comunica l'objecte/producte dins del missatge publicitari. Aquí, es tracta d'observar si l'argument de venda difós en la comunicació publicitària es fa per via racional o bé per emocional.

4. Observar el tipus d'imatge de l'objecte/producte. En aquesta hipòtesi l'objectiu està en tipificar el tipus d'imatge en la qual es presenta l'objecte/producte en la peça publicitària, és a dir, si aquesta representació de l'objecte/producte és de caire real (denotatiu) o sigui la representació del producte tal qual, si és una animació, és a

dir, una il·lustració o finalment, si és una barreja d'ambdues opcions.

5. Quantificar el nombre de vegades que s'anomena el nom de l'objecte/producte. Cal aclarir en aquesta hipòtesi que en cas cap ens referim al nom de la marca a no ser que els dos noms coincideixin, és a dir, que tant el nom del producte i el de la marca siguin el mateix.

6. Quantificar l'aparició del nom de l'objecte/producte dins de la pel·lícula publicitària a nivell textual. Aquí ens referim a la inclusió o no de sobreimpressions dins de la peça publicitària amb el nom de l'objecte/producte.

7. Saber com es presenta l'objecte/producte als receptors del missatge publicitari. En aquesta hipòtesi s'estudiarà si és el propi producte el que es presenta al receptors o bé si és la intervenció del model humà, model animat o model no humà el que presenta l'objecte/producte.

8. Determinar l'escenificació de l'objecte/producte. Es tracta de saber quina és la posada en escena de l'objecte/producte, és a dir, indicar si el missatge suposa una presentació de l'objecte/producte als seu receptors (novetat) o bé si es tracta d'una exposició de les qualitats o avantatges o bé si es refereix a una evocació de l'objecte/producte i, per tant, respon a algun aspecte emocional o bé, finalment, si l'objecte/producte té un paper secundari dins del missatge publicitari.

9. Observar la presència del model humà en el missatge publicitari. Aquí, es determinarà i quantificarà la presència o no del humà en la pel·lícula publicitària.

10. Determinar la tipologia del model humà en els missatges publicitaris relatius a aquest estudi. En les peces on hi figura la presència del model humà, s'assenyalarà si aquesta presència respon a un reflex del públic objectiu o si es tracta d'un famós o bé si és una personalitat / expert en la matèria o bé si és un personatge humà creat expressament per a la comunicació publicitària d'aquest objecte/ producte³ o bé un personatge humà d'animació o bé, per acabar, un model humà que no tingui res a veure amb l'objecte/producte.

11. Indicar el caràcter del model humà en la seva interacció amb l'objecte/producte. Aquí, es determinarà si el model humà que apareix en el missatge publicitari té un funció de presentador envers de l'objecte/producte o bé si és merament un testimonial de les qualitats i/o avantatges de l'objecte/producte o bé si és un prescriptor en la compra de l'objecte/producte o bé si es constitueix com a identificador d'un estil de vida o, finalment si respon a altres tipus de caràcters.

Per acabar aquest apartat de la nostra investigació, volem aclarir que les hipòtesis que van des de la número quatre a

³ Un exemple d'aquesta variable podria ser l'actual majordom de Tenn

la dotze són les que clarament ens serviran per a il·lustrar la hipòtesi principal d'aquest estudi.

1.5.- DESENVOLUPAMENT DE L'ESTUDI

L'estudi està estructurat en dues parts diferenciades. La primera part és la relativa a la contextualització del tema de la investigació i, per tant, constitueix el marc teòric en el qual es recolza la segona part, que és la dedicada a l'estudi empíric que s'ha realitzat en aquest estudi i, el qual, ens permetrà demostrar o no la hipòtesi principal plantejada.

PRIMERA PART

La primera part s'estructura en base a cinc capítols.

CAPÍTOL 1.- El contingut de l'estudi s'inicia a partir de l'anàlisi objectiu tant de les teories com dels models metodològics existents. S'observaran línees d'investigació, les quals han permès l'estudi dels components dels missatges publicitaris i les implicacions que se'n deriven. També es tindran en compte les aportacions realitzades per alguns dels anomenats teòrics de la comunicació publicitària i, finalment, ens centrarem en els pocs estudis i monografies dedicades a l'objecte/producte. Es tracta, doncs, d'una revisió de la literatura existent en el camp de la comunicació publicitària que ens serveixi de referent i de base teòrica.

Pel que fa als CAPÍTOLS 2 i 3 del present marc teòric cal comentar que malgrat tractin aspectes aparentment menys relacionats amb l'objecte d'estudi d'aquesta investigació,

gaudeixen del mateix grau d'importància perquè tenen la seva influència en el desenvolupament de l'activitat publicitària i, en conseqüència, en els missatges publicitaris, fet que si és del nostre interès.

CAPÍTOL 2.- Està dedicat al context històric, social, econòmic i polític de la societat espanyola durant els anys en els que està centrat el nostre estudi. S'observarà com evoluciona la societat espanyola vers una societat plenament de consum, la qual cosa, com veurem en el següent capítol, afavoreix el desenvolupament de l'activitat publicitària a Espanya. Cal fer un aclariment en referència als períodes temporals tractats en aquest marc teòric en el sentit que, per a una millor comprensió del fenomen publicitari sofert a Espanya, s'han ampliat els períodes temporals respecte al període estudiat en la part empírica que abasta únicament la dècada dels setanta. La raó d'això la trobem en el fet que en la dècada dels seixanta s'aprova *El Estatuto de la Publicidad* (1964)⁴, fet que és transcendental de cara a la professió publicitària. I, també, en aquest sentit, l'any 1982 suposa un canvi de tendència política a Espanya amb l'arribada al poder del *Partido Socialista Obrero Español (PSOE)*, el qual també tindrà la

⁴ Malgrat les lleis constitueixen una font històrica significativa, la rellevància adquirida per aquesta regulació i la seva anàlisi ultrapassa l'estricta àmbit històric d'aquest treball, doncs la regulació legal de la publicitat s'ha convertit ja en una disciplina acadèmica. No obstant això, és obligada la referència històrica a la promulgació de les lleis i normes legals sobre l'activitat publicitària en els diferents períodes històrics, perquè la normativa constitueix el marc legal en el qual s'han de contemplar el tràfic publicitari i els continguts dels anuncis.

seva influència en l'activitat publicitària perquè suposa el inici d'una època restrictiva a nivell legislatiu. Per tant, aquest capítol s'inicia en el període 1953–1963, segueix amb el període 1964–1974 i, finalitza amb el període 1975–1982.

CAPÍTOL 3.- S'exposa, amb la mateixa estructura temporal que el CAPÍTOL 2 d'aquest marc teòric, el context històric i també el relatiu a la pròpia activitat publicitària⁵. Així, doncs, aquest capítol s'inicia en el període 1953–1963, segueix amb el període 1964– 974 i, finalitza amb el període 1975–1982. En aquest capítol es podrà observar la transformació completa de l'activitat publicitària impulsada sobretot per les diferents legislacions que regulen aquesta activitat i també per al gradual desembarcament a Espanya de les empreses multinacionals del sector publicitari.

CAPÍTOL 4.- Els plantejaments aquí expressats presenten la definició i descripció a nivell conceptual dels conceptes que són objecte de l'estudi. En aquest apartat de la tesi, ens dedicarem a l'exposició, estudi i comparació de les principals propostes teòriques relatives als tres

⁵ La història de la publicitat es converteix així en una disciplina contributiva al coneixement dels fenòmens socioeconòmics a més de constituir una manifestació important en la història de la comunicació de masses, no només en la vessant dels seus continguts, sinó que també com una de les principals fonts del finançament i el negoci d'aquests mitjans en les societats de lliure mercat, així com un element consubstancial pel manteniment i desenvolupament d'aquestes últimes.

conceptes claus de la nostra investigació: objecte, producte i publicitat.

CAPÍTOL 5.- En aquest capítol s'ofereix una aproximació a la publicitat televisiva i a les seves característiques. S'exposarà una anàlisi dels que es consideren els factors que, generalment, influeixen en la selecció d'aquest mitjà publicitari i, més concretament, en el format d'espot que és el que ha centrat el interès del nostre estudi.

SEGONA PART

La segona part de la tesi està dedicada a la investigació pròpiament dita i al seu desenvolupament. Aquesta segona part s'estructura de la següent manera:

1.- TREBALL DE CAMP

Aquí s'explica el *corpus* a analitzar.

2.- OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

En aquesta part s'especifiquen i es defineixen els objectius de la investigació.

3.- IDENTIFICACIÓ DE LA POBLACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA MOSTRA A ESTUDIAR

Aquí s'identifica l'univers objecte de l'estudi i la justificació de la mostra a analitzar

4.- METODOLOGIA I TÈCNICA EMPRADA EN LA INVESTIGACIÓ

S'indica la metodologia emprada (anàlisi de contingut) i el procediment seguit en tot el procés de la investigació. Aquesta part s'ha estructurat en base a la utilització de metodologia quantitativa.

5. HIPÒTESIS, VARIABLES I INDICADORS DE LA INVESTIGACIÓ

S'especifiquen també les hipòtesis secundàries, les seves variables i indicadors a observar.

6.- RESULTATS DE L'ESTUDI QUANTITATIU REALITZAT

Es realitza una anàlisi dels resultats obtinguts. Es fa un estudi, observació i il·lustració dels resultats obtinguts.

7.- VALIDACIÓ/REFUTACIÓ DE LES HIPÒTESIS SECUNDÀRIES

Es verifiquen o no les hipòtesis contemplades en aquest estudi.

8.- CONCLUSIONS

Es presenten les conclusions derivades de validar o refutar les hipòtesis secundàries.

9.- PROPOSTES DE NOVES LÍNEES D'INVESTIGACIÓ

S'obra la possibilitat que futurs investigadors segueixin i ampliïn el camí seguit per aquesta investigació.

PRIMERA PART

MARC TEÒRIC: CONTEXTUALITZACIÓ DEL TEMA DE LA TESI

CAPÍTOL 1

1.1.- PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

Com ja s'ha comentat en l'apartat anterior d'aquest text, la raó principal de la present investigació és remarcar la importància que té l'objecte/producte durant la dècada dels setanta en la comunicació publicitària i, precisament per aquest motiu s'ha realitzat una anàlisi del paper que aquest juga en els missatges publicitaris. Ens interessa incidir especialment, com ja s'ha dit, tant en el rol de l'objecte/producte com pel que fa a la seva relació, si és que existeix, amb el model humà que apareix en els mateixos missatges de la publicitat espanyola durant els anys setanta.

Hem de referir-nos per tant, d'un costat, a definir un concepte d'objecte /producte més entroncat en la teoria i, per l'altre, a tipificar l'aparició de l'objecte/producte, el seu protagonisme o no i la relació que s'estableix amb el model humà. Això, és clar, sense oblidar el context socioeconòmic, polític i històric, el qual ens dóna moltes vegades pistes del perquè s'actua d'una determinada manera en una determinada època.

Aquest capítol s'inicia a partir de la revisió de la literatura existent en l'àmbit de la investigació de la comunicació publicitària. L'estudi tant de les teories com dels diferents models metodològics té l'objectiu de proporcionar una base teòrica sòlida per així poder encarar la present investigació.

Un cop revisada la literatura existent en la matèria podem afirmar que és a partir de la dècada dels anys setanta quan s'incrementa d'una manera prou evident els estudis relatius a la comunicació publicitària. Així, tenim que investigadors en ciències socials, sociòlegs i, per suposat, els investigadors de la comunicació desenvolupen línies d'investigació relacionades en el terreny publicitari (*Dominik y Rauch, 1972; McArthur y Resko, 1975; Poe, 1976; Schneider y Schneider, 1979; Courtney y Whipple, 1983; Singer, 1985; Gilly, 1988; Furnham y Voli, 1988; Craig, 1994; Funharm y Mak, 1999; Berganza y Del Hoyo, 2006*). Tots aquests autors s'han interessat en investigar els continguts del missatge publicitari i la seva influència sobre la difusió d'estereotips socioculturals en diferents àmbits. El nostre interès se centra en els protocols d'anàlisi que han establert tots aquests estudis, els quals són dels més utilitzats per els investigadors de la comunicació publicitària i, no pas tant en el discurs publicitari sexista, fenomen allunyat de la nostra investigació.

De totes maneres, no podem obviar la importància d'aquestes línies d'investigació, les quals van permetre l'estudi dels components dels missatges publicitaris i les implicacions que se'n van derivar. Aquest fet va afavorir la

construcció de models i paradigmes generalitzats en tots els *mass media*, els quals van ser aplicats en diversos entorns econòmics i socioculturals. Tot això s'ha realitzat en l'àmbit concret de la comunicació publicitària i, és de molta utilitat, doncs ens ha servit d'inspiració en el moment d'analitzar la representació del producte en la publicitat dels anys setanta, que és l'objecte d'aquesta investigació.

De tots els esmentats, el relatiu a MacArthur y Resko de 1975 és, potser, el que més ha marcat el camí en el camp publicitari sexista. Els autors de l'estudi van concloure que existia una diferència veritable entre els sexes i els seus rols en la seva representació en els missatges publicitaris.

En un àmbit més pròxim al nostre estudi trobem el relatiu a Courtney y Whipple (1983) en el que conclouen que la publicitat, com a procés de comunicació, es constitueix només com un mirall d'allò que ja existeix en les societats en les quals es desenvolupa i, d'aquesta manera, només reflecteix els elements que formen part prèviament d'aquelles determinades societats. En la mateixa línia, altres teòrics opinen que allò que apareix en els missatges publicitaris és resultat de les societats de consum, la qual cosa afavoreix la permanència de determinades imatges per part de la comunicació publicitària. Estem d'acord amb aquestes afirmacions perquè il·lustren el cas de la nostra investigació.

La qüestió a respondre en aquest estudi és conèixer de quina manera es presenta l'objecte/producte en la

publicitat televisiva dels anys setanta i la seva relació amb el model humà i, al mateix temps, quines implicacions se'n deriven en la construcció dels missatges publicitaris.

El nostre propòsit és aplicar la metodologia de l'anàlisi de contingut aplicat a la publicitat televisiva dels anys setanta a Espanya per a saber com es presenta la imatge de l'objecte/producte en els materials audiovisuals espanyols i, així poder presentar informacions sobre aquest fet.

La dificultat del nostre estudi rau en la minsa producció de treballs centrats en la representació de l'objecte/producte. D'aquí el interès del present estudi. Al mateix temps, aquest fet ha motivat que de cara a construir aquest marc teòric s'ha acudit a les fonts clàssiques de la teoria de la publicitat.

Degut a que l'anàlisi de contingut es farà sobre la imatge que representa de l'objecte/ producte és del tot convenient fer un breu repàs a les aportacions fetes a la comunicació publicitària en aquest àmbit.

En els seus inicis, és a dir, des del S. XIX i principis del S. XX, la publicitat no donava prou importància a la imatge en els seus missatges, assignant-li un paper de secundari. A partir del segle XX això canvia i, aquesta, va adquirint cada cop més importància. Això és així que, avui en dia, no es concep una acció publicitària mancada d'imatge. Per tant, la imatge es constitueix com una forma clara per poder persuadir als receptors dels missatges publicitaris.

En aquest context, per als primers teòrics de la comunicació publicitària la imatge té en moltes ocasions la funció de cridar l'atenció. Aquesta imatge ha de ser una reproducció fidel de l'objecte/producte o una reproducció d'una sensació.

En la dècada dels anys cinquanta del segle XX, els anomenats "motivacionistes" (aparició dels estudis de mercat), declaren que la funció de la imatge és significar, és a dir, omplir de continguts l'objecte /producte. Aquests responen a l'estudi del comportament de les persones.

Dins d'aquesta tendència trobem Pierre Martineau (1970) que afirma que la imatge no es pot limitar a l'atenció i que aquesta ha d'actuar com un signe que transmet un missatge al instant, fet que difícilment fa el text. Per tant, el que destaca de Martineau (1970) és el valor simbòlic de la imatge.

Una altre representat de l'escola motivacionista és Ernest Dichter (1963:56), el qual distingeix tres classes de símbols visuals:

-Intencionals: descriuen el producte.

-Interpretatius: desperten sentiments o susciten emocions.

-Connotatius: aquells que actuen d'una manera més profunda en la personalitat de l'individu

En el tercer símbol visual expressat per Dichter (1963:56), ell es refereix a que la imatge tradueix els sentiments subconscients, els quals no poden ser transmesos verbalment.

L'aproximació de la semiòtica a la publicitat és el següent pas a observar en aquest repàs teòric de la imatge publicitària. El que cal dir primer és que els semiòtics van apartar-se de les concepcions psicològiques de la imatge que acabem de veure i van centrar el seu interès per la imatge en una relació de sentit.

El primer representant de la semiòtica fou Saussure (1966), el qual va assenyalar que la llengua és un sistema de signes que expressen idees i això donava peu a establir una ciència que estudiés la vida dels signes en el si de la vida social. Aquesta ciència serà la semiologia o semiòtica.

Roland Barthes (1971:91-95) va aplicar els coneixements de la semiòtica lingüística a la publicitat (text i imatges). Ell distingeix tres tipus de missatge:

-Missatge lingüístic (text): es tracta de textos que compleixen dues funcions:

-Denotativa: facilitant la interpretació de la imatge mitjançant el text.

-Connotativa: el missatge lingüístic precisa de la seva significació simbòlica.

-Dos missatges icònics (imatge):

-Literal o denotat: reproduir el producte.

-Simbòlic o connotat: la imatge expressiva.

Per tant, es pot concloure que la funció de la imatge per part dels semiòtics és clarament expressiva. Com hem vist abans, les motivacions tractaven significats, continguts del missatge. Els semiòtics tracten els signes.

També trobem en aquesta perspectiva semiòtica a George Pérou (1976:82-83) és un altre representant de la semiòtica. Ell atribueix tres funcions a la imatge publicitària:

-Funció implicativa: tot missatge tracta d'involucrar al receptor del missatge, d'incitar-lo a una acció.

-Funció referencial: el missatge està referit a alguna cosa, a allò del que informa.

-Funció poètica: s'estableix una relació entre els signes que utilitza i l'objecte/producte que s'anuncia. Es tracten de signes seleccionats en funció d'aquest objecte/producte.

Juntament a aquestes tres funcions de la imatge publicitària, ell distingeix dos grans règims de la figuració publicitària (1976:77-79):

-Figuració publicitària de caràcter documental: quan la imatge és una reproducció fidel de l'objecte/producte.

-Figuració publicitària de caràcter impressiu: la imatge s'utilitza per a crear un ambient, per a provocar una sensació o una evocació (passional, eròtica). Es tracta d'un pla connotatiu.

Aquesta figuració de caràcter impressiu és la que millor assumeix la abans comentada funció poètica i, que al mateix temps, és la que més apareix en la comunicació publicitària.

Péninou (1976) determina també els diferents tipus d'imatges que s'utilitzen en la publicitat. Aquesta aportació ens és del tot útil per al nostre estudi.

Els tipus d'imatges en funció del missatge que ell estableix són:

-En els missatges d'aparició (per a objecte/productes nous i el seu llançament). Aquí s'utilitza la que ell anomena imatge epifànica. Es tracta d'una imatge dinàmica, d'irrupció insòlita i inesperada (1976:114-115).

-En els missatges d'atribució: Són els que atribueixen a un objecte/producte determinades avantatges. S'utilitza l'anomenada imatge predicativa en la qual es pretén

significar les qualitats de l'objecte/producte. Es tracta, en definitiva, d'imatges de significació (1976:116-117).

-En els missatges d'exposició: Aquí s'exposen arguments amb la clara intenció de funcionar com a recordatori. S'empren les imatges ontològiques, imatges en les que es reflecteix l'objecte/producte com a tal, es defineix per ell mateix (1976:115-116).

Al nostre entendre, queda prou clar que la imatge epifànica i l'ontològica corresponen al règim documental de la figuració publicitària. En canvi, la imatge predicativa es correspon al règim d'impressió de la figuració publicitària establerta per Péninou (1976).

Una altra aportació important de Péninou (1976) són les imatges de personatges i objectes, les quals les defineix de la següent manera:

-Imatge en primera persona del "JO": es representen imatges de personatges en posició frontal i impliquen al receptor.

-Imatge de "ELL": imatges de personatges de perfil o d'esquena. La implicació amb el receptor subsisteix, però ara es tracta més per projecció dels sentiments del receptor. Aquestes imatges "apunten" cap a l'objecte/producte (1976:84).

-Imatges d'objectes:

-Del "JO": aquí es personifica a l'objecte.

.Del "ELL": aquí els objectes són narrats.

Aquest autor centra el seu interès en l'anàlisi de les figures retòriques del contingut icònic dels anuncis. La base teòrica d'aquesta anàlisi es troba en els cinc tipus de missatge que ell estableix i, els quals, es troben en cada missatge publicitari. Anem a observar-los tot seguit:

El primer l'anomena de pertinença al gènere. Aquí s'entén que el missatge que rebem es tracta de comunicació publicitària, és a dir, d'un missatge publicitari. Aquest s'identifica a primer cop d'ull i és interpretat com a publicitat (1976:65-68).

El segon es refereix a l'emissor del missatge. Es tracta, per tant, d'una referència a qui ha realitzat el missatge publicitari (1976:68-69).

El tercer és el missatge lingüístic. Aquí indica l'aparició el text parlat o escrit que completa el missatge i dóna sentit a la imatge o part icònica de l'anunci (1976:69-72).

El quart és el missatge icònic. Consisteix en la part de l'anunci on apareix l'objecte/producte o en la que es fa referència a ell de forma implícita (1976:72-74).

El cinquè i darrer, és el missatge d'inferència. Es tracta del significat que es deriva de la interpretació del conjunt dels

elements textuais i icònics de l'anunci, sempre vistos des de l'òptica cultural del receptor (1976:74-77).

Pel que fa al nostre estudi, cal remarcar que ens centrarem principalment en els aspectes dels missatges tercer, quart i, en menor mesura, en el cinquè.

Aquesta manera d'analitzar el missatge publicitari és interessant perquè es tracta de descobrir, a través d'allò que mostra el missatge publicitari de forma nítida (missatge denotatiu) més tots els elements que s'afegeixen i envolten al producte (missatge connotatiu), quin és el propòsit de la creativitat envers al receptor.

Arribats aquí, convé fer un aclariment en relació a aquest autor. No s'ha cregut oportú observar i analitzar l'àmbit de la retòrica tant present en l'obra d'aquest autor per una raó molt senzilla: la present investigació no s'ha fonamentat en l'anàlisi de contingut del missatge d'una forma estricta sinó que s'ha dedicat a estudiar els actors que intervenen en la comunicació publicitària.

Finalment, també parem la nostra atenció en allò que Péninou (1976) denomina la moral de les imatges. Segons ell hi ha dues concepcions diferents de viure les imatges per part de les persones:

-Concepció ascètica: Per aquest tipus de viure les imatges no hi ha lloc per a la publicitat. Són molt austeres,

rigoroses i exigents. Prescindeixen de compromisos o objectes de consum i, per tant, no els influeix la publicitat.

-Concepció hedonista: Aquí es predica que la felicitat resideix en tot allò material, el consum i l'abundància. Es cerca el plaer i el sentit de les coses. L'autor assenyala que és aquí on l'excés de sentits provoca una perversió moral del signe (1976:158-159).

Fins aquí he repassat la literatura existent relativa a la imatge publicitària que hem considerat més adient en relació a la nostra investigació. Anem, tot seguit, a observar propostes que ens siguin vàlides tant per estudiar l'objecte/producte, que és l'eix central del nostre estudi, com d'altres que serveixin d'inspiració en qüestions metodològiques.

Pensen que allò que descriu Henri Joannis (1996) ens és d'utilitat en aquesta doble vessant d'interès. Ell ens proposa una manera d'analitzar les peces publicitàries d'acord amb una classificació establerta per ell. Aquest autor centra el seu interès en el complex procés creatiu de la publicitat, és a dir, en tot allò que arriba al receptor en forma d'unitat i que ell anomena anunci, prescindint del mitjà en el qual es difon.

En aquest sentit, Joannis (1996) estableix, segons el tractament dels anuncis des del punt de vista creatiu, diferents grups de missatges. El primer és el que ell

denomina el missatge producte i, en el qual, la sola presentació del producte és suficient (1996:125).

En segon lloc, l'autor estableix el missatge resultat, el qual es caracteritza de la següent manera: quan no n'hi ha prou amb la presentació del producte i, si cal representar a més, el resultat de la utilització o consum del producte (1996:125).

En darrer lloc, apareix el que Joannis (1996) anomena missatge univers i que consisteix en que quan no és possible representar cap de les dues anteriors, s'acut a presentar l'univers, l'escenari que envolta al consum del producte (1996:125).

No obstant això, cal comentar que aquests tres grups de missatges no són excloents i, per tant, es poden utilitzar en una mateixa peça publicitària, però també és cert que, segons Joannis (1996), aquesta opció pot resultar de tot ineficaç degut principalment a la gran quantitat d'informació difosa, fet que dificulta la seva retenció i, en conseqüència la seva memorització.

En relació a l'anàlisi proposat per Joannis (1996), aquest descriu l'existència de nou paradigmes que inclouen la majoria d'anuncis. Veiem del tot necessari realitzar una breu observació en interès d'aquest estudi.

El primer paradigma és el que l'autor anomena la bisecció simbolitzant, la qual consisteix, segons l'autor, en l'aparició

de dos móns distants, diferents i heterogenis, però troben un punt en comú, una zona de trobada. Aquesta es troba en la ment del receptor i, és precisament aquí quan el missatge obté sentit (1996:204-205).

El segon es l'anomenada la hiperbolització simpàtica, la qual la defineix com l'exageració, bé en el text bé en la imatge, però sempre portada a l'extrem, més enllà de la normalitat. Això es fa de forma tant evident que el receptor ho accepta de manera simpàtica i graciosa (1996:213-214).

El tercer rep el nom de la personificació significant. Aquí s'inclou, juntament amb el producte, la presentació d'un personatge que doni força al missatge i, al mateix temps, que representi alguna de les característiques/qualitats que es volen remarcar del producte (1996:197-200).

El quart és la referència inesperada que consisteix en l'aparició de l'anunci d'algun element, bé text bé visual, que d'entrada sorprèn, però que el receptor descodifica el missatge i aquest adquireix un sentit positiu (1996:211-212).

El cinquè és el concepte a contra ús. En aquesta forma de comunicar, es difon alguna cosa sobre el producte o de la marca en qüestió que, a cop d'ull, va en contra de la seva naturalesa, de la seva funcionalitat o del seu ús o consum. Això fa que el receptor, un cop despertada la seva curiositat, s'interessi per saber les raons del perquè de l'afirmació. Per

tant, l'efectivitat d'aquesta opció depèn del grau de sorpresa del concepte utilitzat (1996:21-215).

El sisè es l'anomenada reserva espectacular. Es tracta de la presentació del producte en soledat o amb els mínims ornaments possibles. En aquest sentí, cal remarcar que en el móns dels missatges publicitaris, on predominen els excessos d'imatges i textos, la sola exposició del producte és, en sí mateixa, una forma que genera certa sorpresa (1996:206).

El setè és l'expressió a contracorrent, la qual consisteix en presentar el producte en una època no usual, així l'anunci adquireix una major força degut a aquest tractament diferent en la comunicació (1996:206).

El vuitè és la transfiguració qualitativa. Aquí, segons Joannis (1996), la força rau en la bellesa i en la potenciació dels productes, aconseguides mitjançant la presentació de la imatge del producte d'una manera més atractiva (1996:191-197).

El novè i darrer és el suspens diferit. Es tracta de campanyes en les quals els elements que la componen van apareixent en el temps de manera successiva. Això es fa per mantenir l'atenció del receptor fins completar la campanya. Per tant, aquí, el interès se centra en despertar la curiositat i observar com es resolt la problemàtica plantejada en la part inicial de la campanya (1996:208-209).

La següent aportació és la que, segons la nostra opinió, reflecteix millor l'àmbit de l'objecte/producte des d'una perspectiva publicitària. La seva observació ha estat clarament profitosa per al desenvolupament del nostre estudi.

Així, doncs, si tenim en compte el que proposa Michèle Jouve (2000), la comunicació publicitària pot utilitzar tres eixos de comunicació. El primer està referit a l'emissor (marca o fabricant). Per tant, aquí, es tractarà de parlar de l'empres anunciant. El segon està referit al producte. Aquí es refereix a la valoració del producte en si mateix, com a tal, les qualitats intrínseques, els valors que poden ser-hi adjudicats, les avantatges dels seus aspectes generals o parts del producte. I, finalment, el tercer eix, referit al consumidor (personalitat real o imaginada). Es realitza una apologia del consumidor mitjançant la seva presència dins de l'anunci o bé representat de forma individual o col·lectiva, s'empren estereotips del consumidor ideal, s'utilitzen personatges reals o altres elements que puguin sociològicament simbolitzar al comprador o al consumidor.

Anem tot seguit a observar d'una manera més detallada aquests tres eixos, però amb un especial interès pel que fa al segon, que és el que ens ha servit per a constituir la base metodològica d'aquest estudi.

Pel que fa al primer eix, és a dir, el dedicat a l'emissor cal dir que Jouve (2000:213) indica que aquest presenta els següents subgrups:

-La marca o fabricant com a fruit d'un saber fer professional.

-La marca o fabricant com a portadora de valors socials.

-La marca o fabricant com a creadora de sensacions, emocions.

-La marca o fabricant com a element proper al consumidor (objecte pròxim, accessible).⁶

En relació al següent eix (segon), el qual està dedicat al producte, Jouve (2000:213) estableix que el protagonista és el producte i que aquest es pot representar de les següents maneres:

-Representat per les seves qualitats intrínseques.

-Pel poder que se li atorga a ell mateix.

-Per l'univers que el producte simbolitza.

En el mateix sentit, Jouve (2000:214) descriu les formes en les quals el producte pot ser presentat en la comunicació publicitària:

⁶ La marca ens ofereix els atributs reals del producte, encara que una vegada aquests han estat difusos, es pot prescindir d'aquesta informació per convertir-se en simple presència de nom, és a dir, presència de la pròpia marca. En canvi, la imatge ens ofereix els atributs simbòlics del producte.

-La seva simple exposició, mostrar-se com a tal.

-L'èxit del producte posat a prova o escena.

-El producte jugant un rol social.

-El producte com a símbol d'un estil de vida.

-El producte aliat del consumidor.

Anem a veure amb més profunditat cadascuna d'aquestes formes de presentar el producte en la comunicació publicitària, les quals han estat del tot inspiradores per al desenvolupament de la present investigació, degut, principalment per la minsa literatura existent centrada en el producte i la comunicació publicitària, tal i com ja s'ha esmentat en l'apartat de la introducció d'aquest estudi.

Així, tenim que, referit a l'exposició simple del producte, segons Jouve (2000) el producte es presenta sol, amb sobrietat, sense decorats, només amb les referències indispensables (preu, opcions de compra, etc). El que s'intenta potenciar és la qualitat.

En la representació del producte posat a prova, aquí Jouve (2000:217) estableix una sèrie de categories dins d'aquest grup. Així, tenim que quan parla del producte sotmès a prova, ell estableix que el missatge publicitari es recolza amb imatges del seu funcionament i, es mostra, també que el seu ús és un èxit. Es tracta, doncs de sotmetre al

producte a un seguit de proves en directe, a tests de qualitat, a resultats obtinguts o mitjançant la declaració de testimonis.

Una altra categoria del producte posat a prova és la denominada el producte analitzat, en la qual s'explica amb precisió el seu ús o consum, recolzant-se en les necessitats del consumidor. En aquest cas el to de la comunicació és objectiu, pragmàtic i pedagògic.

Una altra manera de presentar el producte posat a prova és l'anomenada per Jouve (2000) el producte manejable on s'explica el funcionament per a demostrar que és simple, accessible, sense riscos.

I, finalment, la darrera manera de representar el producte posat a prova, és la denominada el producte eficaç, on es parla de resultats obtinguts, de la ràpida eficàcia, de proves realitzades, de serveis prestats que són, en definitiva, posats en relleu.

Si atenem a la representació del producte jugant un rol social, Jouve (2000:222) assenyala en primer lloc el producte líder, en aquest cas es presenta el producte coma gairebé perfecte, el millor de la seva categoria. Moltes vegades apareix con el número u, significant aquest fet una dada prou important per a indicar la professionalitat amb la qual està elaborat. Defineix, en definitiva, el liderat en la seva categoria i, per tant, pot proclamar-se com el producte propi de les elits.

Una altra representació del producte jugant un rol social la trobem en la que l'autor anomena el producte primera classe, en la qual el producte es presenta amb símbols d'excel·lència com un objecte veritablement valuós. Es tracta de presentacions on predomina l'espectacularitat.

Jouve (2000) considera també la representació del producte com a símbol d'un estil de vida. Aquí inclou, el producte símbol en el qual el producte es presenta com una significació social, és a dir, com una referència de l'estructura social i com un símbol d'un estil de vida. En aquest cas, el producte i la seva representació són una clara referència al grup de pertinença del consumidor. El producte pot representar també el nivell (*standing*) de vida del consumidor, és a dir, que el producte pot estar envoltat de símbols que li confereixin una funció simbòlica de l'estil de vida representat en l'escenari de l'anunci.

Una altra opció de la representació del producte com a símbol és la que proposa l'autor amb el nom de el producte protagonista de relats o ficció. En aquesta ocasió, la representació, el context en el qual es situa el producte resulta del tot inusual, sorprenent. Es tracta de situar deliberadament el producte fora de l'àmbit real, veritable i allunyat de tota lògica.

L'última representació del producte com a símbol és la relativa al producte moda, en la qual el producte es converteix en indispensable per a totes aquelles persones

que vulguin estar al corrent de les darreres tendències i estil de vida.

Pel que a la darrera forma de representar el producte, és a dir, el producte aliat del consumidor, trobem també diverses opcions. La primera és la denominada per Jouve (2000:228) com a producte únic, en la qual el producte s'ofereix sempre disponible, amb una relació d'amistat, fidel company davant les dificultats.

El producte còmplice és una altra opció de presentar el producte com a aliat del consumidor i en la que es mostra que gràcies a la utilització del producte s'obté la consecució de finalitats diverses.

Seguint en la representació del producte com aliat del consumidor, tenim segons Jouve (2000) el que ell denomina el producte iniciador, producte nou, innovador i, en el que es mostra a la comunicació és aquest producte obre les portes a situacions fins ara desconegudes, però al mateix temps, això suposa per receptor una millora en la seva vida quotidiana.

La simbiosi del producte en el consumidor és una altra opció de la forma de representar el producte aliat del consumidor. Aquí, les qualitats, els atributs del producte passen al consumidor per un efecte de transformació immediata. D'aquesta manera, tant el consumidor com el producte comparteixen els mateixos valors.

La darrera opció de representar el producte aliat del consumidor, la trobem en l'anomenada el producte solució a problemes, en la qual es mostra el producte que, sobretot en situacions quotidianes, respon a les expectatives del consumidor i resolt els problemes.

Un cop acabat aquest ampli repàs del segon eix de comunicació que proposa Jouve (2000:233), passem a observar el darrer i últim eix, el tercer eix, el referit al consumidor (personalitat real o imaginada).

En aquest sentit, l'autor indica la relació que s'estableix entre el consumidor i el producte, cosa que és també del nostre interès, doncs aquest aspecte ha estat tractat en aquesta investigació.

La primera relació que estableix és la denominada l'èxit en la pràctica i, en la que es reflecteix el consumidor, amb l'ús del producte, soluciona, resolt problemes de la vida quotidiana. També, en aquest sentit, trobem que el consumidor posseeix, amb el producte, una eina que li confereix un saber fer, eficàcia, creativitat i autonomia. Una altra manera de reflectir aquesta relació és la relativa a la que el consumidor es converteix en un expert, però sense esforç per la seva part (2000:208).

La segona relació que estableix Jouve (2000:208) és la que denomina l'èxit psico-afectiu. La relació s'estableix mitjançant el producte. El consumidor passa a pertànyer a un grup gràcies a ell i, per tant, el consumidor se sent

estimat, conegut. Una altra manera de reflectir aquesta relació és que el consumidor se sent d'acord amb sí mateix i es contempla de manera narcisista perquè mitjançant el producte es troba davant un mirall que li retorna una imatge idealitzada. En aquest sentit, el consumidor es transforma en un seductor. Ningú se li resisteix, adquireix, en definitiva, un poder d'atracció d'immediat. El consumidor coneix el plaer que li ofereix la sensualitat i això ho fa amb un ambient carregat de positivisme.

La darrera relació que estableix Jouve (2000:208) és la que s'estableix entre el consumidor com alguna cosa propera, pròxima al producte. En aquesta relació es difon com el consumidor i producte comparteixen el mateix univers, apareixen com una espècie de còmplices, es fonen en un sol. Aquest consumidor que podríem dir incondicional suposa la presència d'un consumidor convençut, d'un consumidor addicte i, finalment d'un consumidor fanàtic. Cal remarcar que la participació del producte en aquestes opcions té un marcat caràcter de protagonista, la qual cosa ens és del tot profitós per al nostre estudi.

Voldríem destacar d'una manera especial l'estudi elaborat per Madrid Cánovas (2007) perquè és el que més s'assembla al que aquí estem plantejant.

Tot i això, cal dir que hi ha diferències entre el que proposa Madrid Cánovas (2007) i els nostres propòsits. Així, la primera diferència és que l'estudi es fonamenta en les

estratègies publicitàries de la publicitat gràfica espanyola i, en canvi, el nostre se centra en la publicitat televisiva.

El període temporal que abasta aquest estudi també és diferent, va de 1950 a l'any 2000, però inclou el nostre que compren la dècada dels anys setanta.

Una altra diferència és que la investigació de Madrid Cánovas (2007) fixa més el seu interès en la semiòtica i en el missatge publicitari i els seu efectes que centrar-lo en l'objecte/producte, propòsit màxim del nostre estudi. Malgrat tot, l'autora descriu aspectes interessants sobre aquest.

En canvi, si que hi ha més coincidències en la determinació de les característiques bàsiques de la publicitat en el període estudiat.

Trobem més coincidències entre l'estudi de Madrid Cánovas (2007) i la nostra proposta en el fet de que en ambdós casos s'inclou un context socioeconòmic per a entendre millor el fenomen a estudiar.

Finalment, cal destacar que el model d'anàlisi establert per Madrid Cánovas (2007) constitueix una base metodològica prou incident per al present estudi, el qual serà realitzat sobre un *corpus* representatiu de la publicitat televisiva espanyola en la dècada dels anys setanta.

CAPÍTOL 2.

2.1.- CONTEXT HISTÒRIC, SOCIAL, ECONÒMIC I POLÍTIC

Convé aclarir que, a nivell d'observació del context històric del present estudi, s'ha ampliat el període temporal en relació al que abasta l'anàlisi de contingut per raons del tot justificades. Recordem que la part empírica compren la dècada dels setanta, en canvi el marc teòric comença gairebé dues dècades abans perquè a meitat dels cinquanta apareix el mitjà televisió a Espanya, fet que ens interessa, doncs el *corpus* d'investigació està constituït per espots.

L'altra raó d'aquesta ampliació temporal a observar la trobem en el fet que durant la dècada dels seixanta, més concretament l'any 1964, s'aprova el *Estatuto de la Publicidad*, regulació jurídica que va suposar pujar un grau en la professionalitat del sector publicitari.

Finalment, hem tancat els períodes temporals a estudiar l'any 1982 i, no pas, l'any 1980 perquè precisament aquest any, l'any 1982 suposa un canvi important en el terreny polític a Espanya amb l'arribada al poder del Partido Socialista Obrero Español (PSOE).

2.2.- PERÍODE 1953-1963

Ens trobem en el període durant el qual es fonamentarà el canvi definitiu de les estructures heretades de la Guerra Civil, és a dir, el vell model antàrtic, per a transformar-se en altres, més d'acord amb allò que demanen les societats desenvolupades. És una època en la que, cap a la seva fi, apareixen clarament els símptomes d'una societat de consum que conviu amb les restes que romanen de l'antiga societat antàrtica, encara que no es pugui dir el mateix en relació al sistema polític.

El període es presenta dins un marc conjuntural més favorable, motivat, sobretot per les noves condicions polítiques econòmiques derivades del Tractat de Defensa i Cooperació amb els Estats Units. La nova situació es concreta en un evident creixement de la producció industrial per la millora d'equipaments i la indústria bàsica no aconseguida fins llavors.

Perquè aquest canvi es portés a terme, fou necessari efectuar un rellevament en la mentalitat política i econòmica i en els equips humans del Govern. És produeix un gir ideològic al cim del Poder i són rellevats els ministres falangistes per una nova generació de persones amb formació tècnica, ideològicament sota la influència del "Opus Dei". Aquests nous equips, considerats com a "tecnòcrates", van introduir les mesures imprescindibles per canviar la forma en què fins llavors havia estat dirigida l'economia des de la fi de la Guerra Civil (Abella, 1985).

En el pla internacional, Espanya és admesa a la ONU l'any 1955 i en la OCDE en 1957, encara que no queda inclosa en el Tractat de Roma, signat aquell mateix any, com a conseqüència de la manca d'un règim democràtic. L'any 1959 s'efectua el viatge del General Eisenhower a Madrid, el primer viatge oficial d'un president dels Estats Units a Espanya, reconeixent així al règim dictatorial de Franco per la més important de les potències occidentals i, suposant també, la incorporació simbòlica a aquest bloc.

La demanda de força de treball originada a Europa va permetre que cents de milers d'obriers poguessin millorar les seves condicions de vida, en el fet de prendre part en l'enorme corrent migratòria que, a partir de mitjans dels cinquanta, es va encaminar cap a Alemanya, Suïssa i França, conjunt de població que, més tard, produiria un quantió corrent de divises cap al Banc d'Espanya procedent del seu estalvi.

D'altra banda, un altre ajut al canvi de situació provenia dels ingressos produïts per l'exportació indirecta que va suposar el creixent augment del turisme popular, procedent dels països europeus cap a les nostres costes, flux de turistes que es va incrementar de manera espectacular, any rera any.

El *Plan de Estabilización*, amb totes les seves contradiccions, va aconseguir que es comencés a experimentar un canvi substancial en l'economia i un augment sostingut de l'índex de creixement en la industrialització i en el comerç, fins llavors desconegut entre nosaltres, així com una recuperació

de la renda enfront del deplorable estat econòmic dels dotze primers anys de postguerra (Abella, 1985).

Des del punt de vista dels mitjans, aquest govern serà el que veritablement inauguri la televisió a l'Estat espanyol, encara que la seva consolidació s'ha d'atribuir a Manuel Fraga Iribarne, el qual és nomenat *Ministro de Información y Turismo* en la remodelació ministerial de juliol de 1962, és a dir, al final del període considerat en aquest capítol.

D'altra banda, la situació social i econòmica va canviant i la contestació social es va manifestar en tots els camps de l'activitat econòmica, però fonamentalment en la indústria, a través d'organitzacions sindicals clandestines, les quals es fan notar, en comparació amb el silenci propi de l'ambient repressiu dels anys anteriors.

L'any 1957 es produeix a Barcelona la famosa "vaga dels tramvies", esdeveniment que anunciaria el inici del canvi que, d'alguna manera, s'aniria produint a partir de llavors, sobretot, en el sotmetre silencios de les classes populars a les estructures socials imposades per la dictadura de Franco.

El gir donat per la situació econòmica durant aquest període va produir que, a la fi d'aquest, el panorama general fos molt diferent al dels anys quaranta.⁷

⁷ Tal i com s'evidencia, després de la desfeta de la Guerra Civil, aconseguir els nivells immediatament anteriors de creixement econòmic va costar més de dues dècades.

2.3.- PERÍODE 1964–1974

Aquest període coincideix amb el veritable naixement i consolidació dels elements que van configurar la societat de consum en el país. És també, l'època en la qual l'activitat publicitària arriba a la "majoria d'edat".

El naixement d'una veritable societat de consum de masses tindrà lloc en el nostre país durant els anys seixanta. La política estabilitzadora empresa pel nou equip governamental escombrarà les restes d'aquella estructura autàrquica i nacionalsindicalista que, en aquesta nova dècada, perduraven moribundes. Serà en aquests anys seixanta quan la societat catalana no només recuperi, sinó que avanci en grau vers un nivell industrial similar, en tot allò possible, a les condicions vigents en les societats europees veïnes. Situació impossible d'aconseguir pels impediments i inconvenients que, de tot ordre, es van derivar, al menys, de la primera dècada del franquisme.

No obstant aquests inconvenients, aquest projecte de modernització encarnat en les persones del nou equip polític, responia clarament als desitjos d'un sector de la classe social dirigent, titular del poder econòmic i ansiosa ja d'incorporar-se a les corrents de pensament i als estils de vida de les modernes classes europees. Al mateix temps, les classes mitges emergents s'obrien també als nous temps (Castillo Castillo, 1984).

Davant aquesta situació, el mercat va començar a donar senyals falaguers de la seva evolució cap el consum de tota una sèrie de productes que ja eren d'ús corrent en una part apreciable de les classes populars europees, però que en el nostre mercat constituïen, fins llavors, objectes de consum de les elits. A partir d'aquest moment, apareixeran paulatinament en el mercat determinat tipus de productes, posats a disposició de les classes mitjanes de renda més alta, productes que facilitaran la vida quotidiana, alleugerint moltes persones de la pesada càrrega dels rols tradicionals i conferint als usuaris, de manera simbòlica, una elevació d'estatus, individual o de grup (Tuñón de Lara, 1975).

En aquest període, es produeixen a l'Estat espanyol dos fets de fonamental transcendència per a l'activitat publicitària en particular i per al món dels mitjans de comunicació en general. L'accés de Manuel Fraga Iribarne al *Ministerio de Información y Turismo* significa un canvi en la política de comunicació social portada fins aquell moment. És també l'any que se celebra el primer recital públic de fenomen social anomenat la "Nova Cançó". Pel que fa a la publicitat, l'any 1964 es promulga com a llei formal el *Estatuto de la Publicidad*.⁸

⁸ La presència de la publicitat en els mitjans, la importància o poder persuasiu adjudicat als anuncis i la repercussió social que l'activitat publicitària ha tingut en els darrers cent anys, no ha passat inadvertida pel legislador. La rellevància adquirida per aquesta, l'ha convertit en objecte d'interès regulador pels poders públics. La normativa legal de la publicitat s'ha anat manifestant de forma cada vegada més meticulosa, inclús en mesura superior a les normes aplicades per a la pròpia comercialització dels productes als quals la publicitat serveix i, ni cal

El mateix any en el qual es commemora oficialment els “25 anys de Pau”, és a dir, el quart de segle transcorregut des de la victòria de Franco a la Guerra Civil. L’ocasió origina una veritable campanya de propaganda amb mitjans moderns i en els quals van intervenir agències de publicitat madrilenyes tals com *Alas i Red*.

En relació als mitjans de comunicació, dos anys més tard, és a dir, l’any 1966, les Corts Espanyoles donen via lliure a la proposta d’una *Ley de Prensa* defensada pel Ministro, llei que, amb totes les seves limitacions, obre un nou panorama dins del món informatiu, sotmès fins llavors a una rígida censura.

El turisme segueix essent la font més important d’ingressos del país i l’any 1972 s’aprova el III Pla de Desenvolupament pel quadrienni 1972-1975. Augmenten les inversions estrangeres i també hi ha un increment en la creació de llocs de treball, sobretot en el sector terciari. L’any 1966 es calcula una població total de 32 milions d’habitants i un índex d’atur del 2% sobre la població activa amb un creixement del Producte Nacional Brut (PNB) del 8% (García Delgado, 1991).

L’any 1967 culmina amb èxit el primer *Pla de Desenvolupament*. Com a resultat de la situació,

dir que, aquesta regulació ha estat i és molt més intervencionista que l’existent per a altres formes de comunicació, sobretot, per a aquelles emparades pel dret constitucional de llibertat d’informació i expressió.

s'incrementa considerablement el consum, donat que el nivell de renda del ciutadà espanyol és de gairebé 600\$. La televisió arriba ja a la majoria de les llars espanyoles. Per augmentar l'oferta del mitjà es posa en funcionament l'*UHF*, canal que fou inaugurat a Barcelona l'any 1965. Serà, doncs, el període del consumisme, de l'accés dels espanyols de classe mitja al "sis-cents" (cotxe de la marca SEAT), i també d'un incipient interès per la defensa dels drets del consumidor (García Delgado, 1991).

La dècada es tanca amb la desacceleració del ritme expansiu. L'any 1969 augmenta el dèficit de la balança de pagaments i l'opinió pública comença seriosament a preocupar-se per l'exterior. La Guerra Freda es materialitza amb l'aixecament del "Mur de Berlín".

Catalunya gaudeix d'un índex del Producte Interior Brut (PIB) superior a la resta de l'Estat, la qual cosa significa unes perspectives encoratjadores, però l'any 1973 arriba l'anomenada "crisi de l'energia" amb un augment del preu del petroli, fet que produeix una puja de preus i inflació generalitzada que frena el desenvolupament, conseqüència directa de la dependència energètica d'Espanya. Finalment, l'agitació laboral entra en una espiral desconeguda per a la societat espanyola i el ritme d'activitat econòmica és decreixent.

En el sentit estrictament polític, el període ve marcat per la ressaca que s'observa a tota Europa pels esdeveniments del anomenat "Maig francès" de 1968. Aquesta revolta

estudiantil orientarà d'una manera determinant el pensament de les forces polítiques d'esquerra i farà que les noves generacions de ciutadans visquin amb més força la necessitat d'un canvi de Règim polític.

Aquesta tendència política es reforça, perquè la vida del General Franco no pot allargar-se molt més, donat el seu estat evident d'envelliment, fet que encoratja els opositors al Règim establert.

El 8 de juny de 1973 l'Almirall Carrero Blanco és nomenat President del Govern, però el dia 20 de desembre és assassinat per ETA. Aquest fet afegeix una major inestabilitat a la ja existent. El 4 de gener de 1974 el Sr. Arias Navarro és escollit, perquè formi nou govern com a President. Entre les persones de les quals s'envolta hi ha Pío Cabanillas, com a *Ministro de Información y Turismo*, persona d'influència capital en la promulgació de *l'Estatuto de la Publicidad* (Tusell Gómez, 1975).

A finals dels anys seixanta comencen, encara que en feblesa, a tenir rellevància els advertiments de l'opinió pública sobre els drets dels consumidors i també sobre la situació d'inferioritat d'aquests enfront a les condicions de l'oferta, sobretot, pel que fa a la qualitat dels productes. El resultat d'aquesta situació és l'existència d'un corrent associatiu encaminat a defensar els drets dels consumidors davant els abusos dels productors, corrent que, més endavant, es concretarà en associacions i que rebrà el nom de *moviment consumerista* (Sueiro y Díaz Nosty, 1985).

2.4.- PERÍODE 1975-1982

En aquest anys la publicitat pateix el canvi del nou context polític. Aquest canvi projecta la seva influència sobre l'opinió pública en general, i els seus efectes es materialitzen en l'augment d'actituds antipublicitàries que es fan realitat en mesures que tendeixen a limitar la lliure expressió comercial, a la vegada que l'expressió política, la propaganda electoral, expressada en formes publicitàries apareix com a nou camp d'activitat de les agències, especialment durant els períodes electorals que, de moment, es redueixen a tres grans tipus de manifestacions: eleccions generals, municipals i autonòmiques.

Aquest període, transcendental per a la història de l'Estat espanyol pels esdeveniments ocorreguts, en aquest sentit, la publicitat no podrà escapolar-se d'aquesta influència, precisament perquè és una activitat lligada íntimament a l'esdevenir quotidià de les empreses i de la societat en la qual aquestes realitzen la seva funció econòmica i social.

L'economia i la política no són fenòmens que es manifesten de manera independent sinó que interactuen com subsistemes d'un altre que els engloba i que anomenen societat. No obstant això, quan l'enfocament de l'anàlisi es particularitza, unes vegades, aquests fenòmens, per separat, es manifesten davant l'analista com més importants i de major transcendència pel sistema, en funció que els esdeveniments produïts es tenyeixin d'un estricte caràcter polític, econòmic o de qualsevol índole social. Allò

que determinadament resideix en la importància o el protagonisme adquirit per la vessant política, econòmica o de qualsevulla altra que tingui la suficient importància com per ser objecte d'anàlisis particularitzats des d'una mateixa perspectiva. Així és el cas d'aquest període històric, on, qualsevol anàlisi, vindrà sempre condicionat per la influència que els esdeveniments ocorreguts van tenir en el canvi polític, tan radicalment experimentat per la societat durant aquests anys (Tortella, 1994).

El 20 de novembre de 1975, mor el General Franco i, en un ambient de veritable incertesa, no només política sinó que també social i econòmica, es posen en funcionament els mecanismes previstos a la *Ley de Sucesión*, Juan Carlos de Borbón és proclamat Rei.

El nou Monarca s'envolta d'un conjunt d'homes que li són lleials i amb bones dosis d'intel·ligència, connectant amb les aspiracions de la societat, realitza una operació de transformació del Règim. Amb aquesta finalitat es fa un referèndum sobre la "Reforma Política" i, a partir de l'aprovació d'aquest, s'obre un període polític transitori, amb Adolfo Suárez com a màxim responsable.

El 15 de juny de 1977 es convoquen eleccions generals, les primeres que se celebren a Espanya, dins d'un marc democràtic, després de l'època republicana, que són guanyades per la formació política encapçalada per Adolfo Suárez. Tot seguit s'inicia un període constituent, fruit del

pacte entre les diferents forces polítiques de llavors i amb l'assentiment majoritari de la societat.

Sotmès el text constitucional a referèndum i aprovada la Constitució, es convoquen noves eleccions el dia 1 de març de 1979. Les guanya l'UCD. Adolfo Suárez és escollit pel Parlament com a President del Govern. La seva missió principal consisteix en posar en marxa el desenvolupament de la normativa constitucional.

Pel que fa a Catalunya, un cop aprovat en referèndum l'Estatut d'Autonomia, es convoquen les primeres eleccions al Parlament de Catalunya, el dia 20 de març de 1980, data a partir de la qual s'inicia una nova etapa històrica.

La jove i feble democràcia espanyola, permanentment sobresaltada per les accions d'ETA rep un ensurt amb l'assalt al Parlament, el dia 23 de febrer de 1981, per part del Tinent Coronel Tejero de la Guàrdia Civil, amb el propòsit de perpetrar un Cop d'Estat. El període finalitza amb el triomf del PSOE, per majoria absoluta, en les eleccions generals celebrades a finals de 1982.

La situació política catalana compta durant aquest període amb Governos de CiU i amb Jordi Pujol al capdavant des de les primeres eleccions autonòmiques.

En l'aspecte econòmic, cal fer referència als factors que van fer possible la forta acumulació de capital i el notable creixement de l'economia del període anterior, és a dir, dels

anys seixanta i primers dels setanta, fins a la primera crisi del petroli: energia barata, preus favorables de matèries primeres i dels aliments, transferències d'emigrants, divises del turisme i inversions de capital exterior que van donar com a resultat un intens desenvolupament i van transformar de forma radical els hàbits de consum i de comportament en general⁹, així com l'augment de la urbanització, de manera que la meitat de la població viu en ciutats de més de cent mil habitants, amb majors nivells de renda i de consum que en el període anterior (Alonso, 1985).

Els anys amb els quals ens enfrontem, la situació espanyola no difereix gaire de la resta d'Europa, encara que amb unes característiques particulars, donada la nostra especial situació diferencial respecte al punt de partida i també a la situació estructural. A l'igual que les societats europees, ens trobem amb dificultats amb idèntics orígens. En primer lloc, la pujada inesperada dels preus del petroli els anys 1973-74 i 1979-80, amb els conseqüents efectes inflacionistes i depressius, tenim en compte que la nostra situació energètica sempre ha estat més dèbil que les economies europees. La importància de la competència amb països emergents com els de l'Extrem Orient, Índia, Brasil o Mèxic en sectors com el tèxtil, la confecció, el calçat, la construcció naval, la siderúrgia o l'electrònica de consum.

⁹ García Delgado, J. L. (1991): "La industrialización y el desarrollo de España durante el franquismo" a Jordi Nadal y otros: *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*.. Barcelona: Ariel. p.177-78

En el nostre cas, l'estructura industrial, en general molt menys consolidada, i el sistema productiu afectat per les seqüeles del dirigisme franquista, encara present en bastants aspectes de les relacions de producció, van suposar uns majors inconvenients per a encarar als problemes, la solució dels quals originaria la corresponent reestructuració de sectors industrials i els índexs d'atur majors d'Europa. Per últim, la inflació mundial, l'esfondrament de l'ordre monetari internacional, la inestabilitat del dòlar, l'alt nivell de tipus d'interès, l'augment dels moviments de capital en una economia cada vegada més oberta i interdependent o globalitzada, va presentar un panorama res afalagador. Cal afegir aquestes darreres circumstàncies, en el nostre cas, els elements d'incertitud sorgits en l'àmbit econòmic, derivats del fenomen de la transició política que van agreujar les conseqüències, socials i polítiques, de les necessàries mesures correctores.(Rojo, 1991).

Donat aquest panorama, a principis de 1975 el nivell d'atur reconegut arriba al 5%, situació a la qual s'ha d'afegir el desequilibri de la balança de pagaments, produït per l'augment del preu del petroli i la caiguda d'ingressos obtinguts per la indústria turística. Així, doncs, la situació és d'inflació generalitzada i endeutament exterior, la qual cosa produeix la paralització de moltes empreses, serioses dificultats per altres i, l'augment de l'índex d'atur, incrementat, a més, per la incorporació de la dona al món laboral, sobretot a partir dels darrers anys de la dècada dels setanta.

Davant aquesta situació, l'adveniment de la democràcia no troba un clima gens favorable. El 27 d'octubre de 1977 se signen els anomenats *Pactos de la Moncloa*, pels quals les forces polítiques es comprometen a cedir part de les seves pretensions per afavorir la pau socioeconòmica. El mes de Juliol de 1979, Adolfo Suárez emprèn tota una sèrie de mesures per a facilitar la recuperació econòmica i dóna llum verda al PEG o Programa Econòmic del Govern, pla que orientarà la seva política fins l'arribada dels socialistes al Govern a finals de 1982.

Aquests anys suposen un període de crisi dels valors generals vigents a les dècades anteriors. Els anomenats valors tradicionals són qüestionats per les noves generacions. La població presenta cada cop més característiques urbanes. Més del 34% d'aquesta es concentra a les ciutats majors de 100.000 mil habitants. Aquesta cultura urbana té l'estimulant dels continguts culturals difosos pels mitjans de comunicació de masses. Més del 89% de les llars espanyoles disposa ja d'un televisor.

Instaurat el sistema democràtic, això comporta, com és lògic, el canvi del marc legal la qual cosa suposa que en determinats aspectes la publicitat tingui camps d'actuació abans prohibits i formes d'expressió censurades. A partir d'aquest canvi d'escenari es nota una certa relaxació en l'aplicació de les normes, però sense oblidar que són els anunciants els que imposen les seves fronteres. On el canvi de normes jurídiques es fa més palès és en la publicitat

d'anticonceptius, delictes preconstitucional, el qual deixa de ser-ho i el primer espot d'un preservatiu s'emet en el mes de setembre de l'any 1983. Aquest canvi de sentit de la publicitat fa molt més evident la importància adquirida per la dona i la lluita per la igualtat de tracte respecte a l'home.

La preocupació per la defensa dels consumidors es fa cada cop més evident, així com la consideració de la natura com a patrimoni comú que cal conservar.

Les actituds antipublicitàries segueixen en augment durant aquest període, de manera que l'any 1978 es publiquen afirmacions de líders polítics de la vàlua de Felipe González sobre la necessitat de suprimir la publicitat a la televisió de determinats tipus de productes.

Les restriccions legals imposades a la publicitat de tabac i alcohol a la televisió fan que aquests productes busquin la seva alternativa en altres mitjans com ara la publicitat exterior, les revistes i la premsa.

Per últim, la crisi econòmica i la manca de confiança en l'estabilitat política de l'anomenada "transició" afecta notablement l'activitat publicitària afeblint-la. Ara bé, si l'evolució es contempla exclusivament des del punt de vista quantitatiu de les inversions publicitàries, encara que aquestes augmenten de manera global, és degut, més a l'incrementa de les tarifes, que al major volum d'anuncis difosos (García Delgado, 1991).

CAPÍTOL 3.

3.1.- CONTEXT HISTÒRIC DE L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA

3.2.- PERÍODE 1953-1963

Pel que fa a la publicitat, l'activitat reflecteix el mateix fenomen, és a dir, en aquests anys s'inscriu el final definitiu d'una forma de fer i entendre la publicitat a les àrees més actives i, alhora, es viu en altres zones la publicitat del subdesenvolupament. El inici de la societat de consum es projecta en campanyes de publicitat que van introduint tímidament nous productes, ja instal·lats en els mercats europeus, i s'assagen, per a la introducció d'aquests, tècniques promocionals, en certa manera, semblants a les utilitzades en els països avançats, mentre que part de l'activitat publicitària segueix encallada en els antics motlles de fer anuncis.

L'arribada de la televisió ajudarà aquesta tasca renovadora i, gràcies al progressiu ús de la publicitat en aquest nou mitjà, es propiciarà l'aproximació de les tècniques emprades en els missatges publicitaris a les utilitzades per la publicitat que es fa a les societats més avançades.

En aquesta dècada dels cinquanta, sobretot al final, les principals agències catalanes comencen a establir contactes

amb l'activitat publicitària estrangera i algunes es fan membres d'associacions publicitàries internacionals.

3.2.1- L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA EN EL PERÍODE 1953-1963

Una de les agències més importants nascudes en aquest període fou Danis S.A. Fundada pels germans Joan i Francesc Fontcuberta l'any 1952, als quals se'ls va unir Daniel Lladó, l'agència Danis es va constituir com una de les primeres empreses barcelonines del sector que, pel seu permanent afany d'estar al dia en tot allò que significués publicitat i comunicació empresarial, no va deixar ni un sol camp comunicatiu sense experimentar. Danis fou un dels centres de producció publicitària que van crear escola durant més de dues dècades. Es va mantenir el temps suficient, professionalment parlant, en la cresta de l'ona, com per a comprovar que la professió publicitària barcelonina es va nodrir i enriquir per la vàlua de nombrosos publicitaris formats en la pràctica adquirida mentre van formar part del personal de Danis (Fontcuberta, 1999).

És obligatòria la referència al creixement de la producció industrial i la conseqüent orientació de l'economia vers la societat de consum de masses. Hi ha que tenir en compte que ja al 1958 s'inaugura a Barcelona el primer supermercat. El inici de la societat de consum de masses es veu reflectida en l'aparició de nous productes, en les noves campanyes de publicitat o en l'augment de la presència publicitària d'altres ja existents. Per exemple, en el sector de l'automòbil, en

aquest període apareix el *Biscuter*, un cotxe d'origen francès, sense marxa enrere, destinat a les classes populars, però que va durar en el mercat molt poc temps. La sortida al mercat del popular Seat 600 i del més elitista Seat 1400, es dona també en aquesta dècada i amb ells competeix el Simca. Es comercialitza també el Land-Rover Santana, les furgonetes DKW i apareix en el nostre mercat la moto VESPA. En el sector de la llar, a través de la publicitat es té informació sobre com va canviant l'equipament de les cases catalanes. En aquests anys es veu molt sovint la publicitat d'estufes elèctriques i radiadors de calefacció central, dels primitius frigorífics de General Eléctrica, rentadores de fabricació espanyola, l'olla exprés i, d'una manera lenta els primers anys, el televisor, el qual resta entronitzat en el lloc més visible de la sala d'estar. És també el temps de la introducció dels teixits de fibra, dels plàstics i dels detergents. Marques com Tergal, JR, Balisère, Tanslón o, com el cas de Cel·lo, que la publicitat d'aquest producte converteix a la seva marca en nom substantiu genèric per a designar, per exemple, la cinta adhesiva de plàstic transparent (Herreros Arconada, 2000:59).

3.2.2.- L'ARRIBADA DE LA TELEVISIÓ

Les primeres proves de la televisió es van realitzar a la Fira Internacional de Mostres de Barcelona el 11 de juny de 1948, en una demostració de la casa holandesa Philips. No obstant això, com ja s'ha deixat constància, sembla ser que el primer assaig del nou mitjà a Catalunya es va dur a terme l'any 1934 per part de Joaquim Sánchez Cordovés. L'assaig públic

es va fer a la Sala Werner de Barcelona. El propi Sánchez Cordovés va explicar als assistents la transcendència de l'experiment (Baget Herms, 1994:18-19).

Després d'uns quants anys de proves, *Radio Televisión Española* s'inaugura oficialment a Madrid el dia 28 d'octubre de 1956, en els famosos estudis del Paseo de la Habana 77, dependents del Ministerio de Información y Turismo, creat l'any 1952, el primer titular del qual fou Rafael Arias Salgado i que seguia en el càrrec per aquelles dates. El nombre de receptors de televisió enregistrats en aquells dies eren aproximadament uns 600. Durant els primers temps de televisió espanyola, la programació ocupava allò que avui anomenem *prime time*, és a dir, entre les nou i les dotze de la nit. Poc a poc, s'anirà ampliant fins arribar a unes trenta-dues hores d'emissió setmanals.

No es pot dir que, des dels seus inicis, la televisió fos un mitjà publicitari recurrent. Donada la minsa possessió d'aparells receptors, els anunciants no mostraven gaire interès pel nou mitjà ni tampoc la publicitat per la petita pantalla tenia la personalitat que avui presenta. La televisió al nostre país no va despertar un gran interès entre els publicitaris per les deficiències tècniques i, també, per la programació del mitjà. No obstant això, aquest nou mitjà es va anar obrint pas i, passat poc temps, la televisió va suposar un canvi radical en la manera de fer publicitat, fins i tot en la pròpia estructura de les agències, centrades fins llavors en la creació i producció de missatges per a la premsa diària, les revistes i la ràdio, ja que la publicitat cinematogràfica es reduïa, en la

seva majoria, a projectar diapositives que reproduïen anuncis impresos de marques, productes i establiments. Així, en aquestes primeres experiències de publicitat televisiva, els anuncis consistien en la col·locació davant la càmera de cartrons, els quals no eren una altra cosa que les còpies de les diapositives que els anunciants empraven pels cinemes i que es projectaven abans del començament dels programes o pel·lícules. Com encara no existia l'espot o anunci filmat televisat, els propis presentadors o locutors de continuïtat, presentaven el producte en directe i amb la presència al costat del producte.

La publicitat televisiva primitiva, en certa manera, imitava la publicitat radiofònica, amb exclusió de les guies comercials. És a dir, es va recórrer als programes patrocinats, alguns d'ells creats per les pròpies agències per als seus clients, tal és el cas, per exemple, del programa *Tercero Izquierda*, produït per les agències barcelonines Danis i Dayax, escrit per Noel Clarasó i interpretat per Elvira Quintillá. Però, en la majoria d'ocasions, es van limitar a patrocinar l'emissió de programes concrets, com per exemple, el programa que s'emetia el divendres anomenat *l'Hora Philips* i el diumenge *Festival Marconi* o sèries produïdes per la pròpia Televisión Española o comprades per aquesta a altres televisions, sobretot a productores nord-americanes. Malgrat aquesta situació, aquestes manifestacions publicitàries dels primers anys no aporten a Televisión Española uns grans ingressos, en comparació de les despeses que suposen les hores de programació general, la qual anirà augmentant progressivament (Herreros Arconada, 2000:59-60).

Ja en 1957 s'estableix que la publicitat sigui una de les fonts de finançament de Televisión Española. L'any 1958, quan la publicitat comença a tenir importància per a la televisió, es crea el Departament de Publicitat de TVE i es fixen les primeres tarifes publicitàries per a les diferents modalitats d'emissió: cartrons o diapositives, falques realitzades pels presentadors, pel·lícules publicitàries o *trailers* i programes patrocinats (Baget Herms, 1993:38).

L'any 1959 es realitza la inauguració oficial del nou centre de producció de programes de TVE a Barcelona. A primers de febrer s'inaugura el període de proves d'enllaç hertzià entre Madrid i Barcelona, instal·lant-se l'antena damunt el Tibidabo. El 4 d'agost d'aquell mateix any els estudis de Miramar emetien el seu primer programa. La curiositat és tan gran per a gaudir del nou mitjà que en aquell moment es trobaven funcionant a la ciutat de Barcelona gairebé mil aparells receptors. Aquell mateix any s'instal·la a Navacerrada una antena que possibilitarà la difusió d'imatges per a les dues castelles. Aquest fet posa en evidència davant els publicitaris i anunciants les possibilitats d'audiència del nou mitjà. La televisió comença a comptar en les programacions publicitàries dels anunciants, no obstant això, a finals de 1959 es calcula que només funcionaven en tot l'Estat uns 70.000 televisors (Baget Herms, 1993:53).

En els primers programes de la televisió barcelonina lligats a la publicitat va figurar l'anomenat *X-0 da dinero*, programa-concurs emès des dels estudis de Miramar i patrocinat per Nestlé. Segons Josep M^a Baget, es tractava d'una versió

castellana de *Tic-Tac Dough*, popular concurs als Estats Units que va adaptar en aquesta ocasió *Jorge Leman*, pseudònim de Jordi Garriga Puig, publicitari ja esmentat en aquestes pàgines i durant dècades Director de Publicitat de Nestlé a Espanya.

En el mateix any 1959 van arribar a TVE els *telefilms* contractats per l'agència publicitària *Movierecord*, la qual es va encarregar de trobar anunciant patrocinador. Pel que fa a les dades de les inversions publicitàries a la televisió, aquestes han estat sempre imprecises, pel difícil control sobre les xifres reals pagades. Les raons són fàcils de comprendre: poca transparència dels contractes publicitaris en els quals hi intervenen els tres actors principals de l'activitat publicitària: els anunciants, el mitjà i les agències. No obstant això, la xifra d'inversions a final de 1958 va arribar als 4.400.203'45 pessetes. L'any següent els ingressos es quadruplicuen, arribant a 16.340.074'88 pessetes. Les tarifes de publicitat fixades per TVE al final de la dècada dels cinquanta són aquestes: anuncis de 15", 2.000 pessetes; falques presentades davant les càmeres pels presentadors de continuïtat, 5.000 pessetes falca; programa patrocinat d'una hora amb dret a 6 minuts de publicitat, 15.000 pessetes (Baget Herms, 1993:38).

L'any 1961 es crea la *Junta de Publicidad de TVE* i, aquell mateix any, l'import de la inversió publicitària arriba quasi a 85 milions de pessetes, 213 milions l'any 1962 i, 521 milions l'any 1963. Aquesta progressió demostra la importància que la publicitat comença a representar per al mitjà i per a

determinat tipus de productes, sobretot els destinats al consum de les classes altes i mitja alta, tenint en compte que a finals de 1963 en pocs mesos s'arribava als 300.000 receptors de televisió a tot l'Estat. Malgrat tot, considerant una mitjana de quatre telespectadors per aparell, s'aconseguien ja amb les campanyes de llavors unes audiències de més d'un milió de persones, xifra de consumidors inassolible emprant un sol suport de premsa o de ràdio. Per tant, la publicitat televisiva tindrà la seva expansió en el període següent (Bagnet Herms, 1993: 17-107).

3.3.- PERÍODE 1964–1974

Tal i com s'ha dit abans, aquest període es constitueix com l'època en la qual l'activitat publicitària arriba a la majoria d'edat, malgrat que la distància amb la publicitat realitzada a altres països més avançats sigui, encara, notable.

No obstant, el fet que comencin a tenir carta de naturalesa les empreses publicitàries multinacionals, corrobora aquesta majoria d'edat, encara que només sigui, perquè les inversions comencen a tenir importància per a aquestes agències. L'esdeveniment més remarcable serà el naixement de MMLB, agència que revolucionarà la manera de fer de la publicitat catalana i espanyola.

A més, la promulgació de *l'Estatuto de la Publicidad* s'avançarà al seu temps (Herreros Arconada, 2000:65).

Per últim, la formació dels professionals arribarà al màxim estatus pel fet de passar els estudis de publicitat des de l'Escola Oficial a les aules universitàries, és a dir, la creació l'any 1971 de la Llicenciatura de Ciències de la Informació (Branca Publicitat), a la Universitat Autònoma de Barcelona.

3.3.1.- L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA EN EL PERÍODE 1964-1974

L'activitat publicitària d'aquest període se centra a Barcelona i en segon terme a Madrid, però a mesura que la publicitat passa a ser objecte d'atenció de l'Administració, se centralitzen a Madrid determinats Organismes Rectors de l'activitat i dels mitjans de comunicació, fet que suposa que, de mica en mica, es va anar restant importància a Barcelona. Aquesta disminució d'importància es veu agreujada per l'establiment de les agències de publicitat multinacionals a Madrid, les quals, mitjançant un tarannà lògic, prefereixen instal·lar-se allí on políticament es troben els centres dels quals sorgeixen les decisions polítiques i econòmiques importants.

La dècada dels seixanta representa els anys de la maduresa de la professió. La publicitat comença a ser omnipresent a tots els mitjans de comunicació de masses. Aquesta importància té el seu reflex en l'aparició de revistes professionals com és el cas de la revista *Control de Publicidad y Ventas*, que neix l'octubre de 1962 amb una periodicitat mensual (Herreros Arconada, 2000:65).

Dins de la professió comencen a destacar les persones que desenvolupen la funció de creatius publicitaris. Aquests professionals es configuren ja com a especialistes de perfil propi, fet que no havia passat en dècades anteriors degut principalment a la poca valoració que es feia d'aquest càrrec o a la confusió creada al voltant d'aquesta funció de creatiu, la qual era confosa amb les tasques pròpies de la gerència o direcció de l'agència.

Les inversions publicitàries a Espanya arriben als 19.400.000.000 de pessetes l'any 1971. El mitjà premsa representa el 43'2% de total de la inversió, la televisió el 21'1%, la ràdio el 6'7% i el cinema el 4'1%. Totes aquestes dades s'elaboren amb independència del seu origen, de manera que l'accés a la quantificació particularitzada de l'activitat publicitària a Catalunya ofereix dificultats, generalment insalvables. Les dades, quan existeixen, estan referides al conjunt de l'Estat i, són elaborades per l'agència J. Walter Thompson (Herreros Arconada, 2000:67).

Sobre la dinàmica de la publicitat en el seu conjunt es pot esmentar , en observar tots els esdeveniments ocorreguts a l'Estat, que es realitza una espècie de proporció que respon a la regla 80/20, és a dir, el 20% de les agències, les que tenen més anomenada i que més incideixen històricament, es responsabilitzen del 80% de la publicitat difosa. El 80% dels espais i temps publicitaris són emprats pel 20% dels anunciant i, finalment, el 20% dels suports acapara el 80% de la facturació publicitària total.

Durant el període es detecta d'una manera evident la polarització existent entre Barcelona i Madrid com els dos centres productors de publicitat més importants de l'Estat. *Barcelona* s'imposa per la seva capacitat creativa i, en canvi, *Madrid* gaudeix de la consideració de ser el centre de decisió econòmica i lloc d'aterratge de les empreses multinacionals de publicitat, les quals ocuparan una posició hegemònica en la facturació global del sector, bé de manera individual, bé associades amb antigues agències autòctones.

La publicitat en general comença a ser contestada per determinats grups de població. Així, els anuncis de productes com el tabac i l'alcohol troben ja limitacions legals pel seu desenvolupament. En aquests mateixos anys, es generalitza una opinió *publifòbica*, la qual exercirà pressió sobre l'Administració.

El desenvolupament de les empreses publicitàries en aquests anys és tan espectacular que les noves empreses donen un nou aire a les manifestacions publicitàries. La *publicitat exterior* dóna un gran pas endavant del tot necessari. L'any 1962, es crea a Madrid Publicidad Red, empresa de publicitat exterior que normalitza els formats de les cartelleres, establint les tanques urbanes de 4 x 3m i de 8 x 3m.

L'empresa catalana competidora de Red serà Publlivia, creada a Barcelona un any després, amb emplaçaments a les principals carreteres de la xarxa viària estatal i als carrers més cèntrics de les vies urbanes de les capitals de

província i ciutats més importants. A aquestes dues, s'afegiren altres amb diferent magnitud, però menors en importància. Les seguiran, entre les catalanes, Expoluz, tercera empresa amb presència a tot l'Estat. També catalanes, encara que de grandària més petita i, de cobertura fonamentalment local, trobem les empreses Póster i Euro, ambdues amb seu a Barcelona i que oferien una cobertura urbana complementària.

A finals de 1967 entra en funcionament un nou mitjà publicitari que serà comunament emprat a partir de llavors. Es tracta de la instal·lació als carrers de cabines telefòniques, dissenyades, perquè en els seus laterals es posin cartells publicitaris. La companyia explotadora s'anomenarà CETESA, empresa pertanyent al grup de Telefónica.

El creixement de les empreses de publicitat va ser provocat també per l'establiment generalitzat de les agències multinacionals a Espanya. La creació de l'empresa Ruescas-Mc Cann Erikson l'any 1963 obre el pas a una tendència que anirà en augment (Herreros Arconada, 2000:62).

Són molt nombroses les empreses multinacionals que desembarquen bé en solitari bé a través d'associacions amb agències autòctones i, en algunes ocasions, anul·lant la corresponsalia concedida per aquestes agències estrangeres. Així, per exemple, l'any 1965, l'agència francesa Synergie s'uneix a la catalana Tiempo. El resultat va ser l'empresa Tiempo-Synergie. Una de les agències més

importants del món, J. Walter Thompson es va instal·lar a Madrid i a Barcelona per atendre els seus clients internacionals, els quals havien estat portats a Espanya fins llavors per l'agència Alas, S.A.. La sucursal de JWT a Barcelona fou dirigida per Toni Calatayud i la nova seu es va instal·lar al carrer Balmes, 195.

Aquesta tendència s'anirà incrementant i, en finalitzar la dècada, s'observa una disminució de les antigues agències autòctones vers les estrangeres, les quals s'aniran consolidant.

A més de la esmentada Mc Cann Erikson, van venir companyies com FBC, SSC i B. Lintas, Young and Rubicam, Leo Burnett, Kenyon i Eckhardt, entre altres.

Tant les multinacionals de recent instal·lació, en general a Madrid; com les pròpies agències madrilenyes importants, s'establiren també a Barcelona.

La conseqüència d'aquesta situació és que poc a poc, les multinacionals comencen a ocupar els primers llocs del "rànkning" d'empreses publicitàries.

En aquest ambient, es produeix el naixement d'una agència que marcarà una època dins de la publicitat catalana, empresa que atorgarà gran part del prestigi aconseguit per aquesta activitat.

Es tracta de l'agència de publicitat MMLB, mereixedora per ella mateixa d'un estudi a fons sobre la seva trajectòria i també sobre la qualitat creativa de les campanyes sortides de la seva "factoria" (Herreros Arconada, 2000:69).

Aquests anys són pròdigs en la creació d'agències dins de l'àmbit català. A part de la abans esmentada, mereixen comentaris per la seva importància, en primer lloc, la fundació també l'any 1971 de l'agència Círculo de Comunicación, constituïda per Pablo Irazola i José Luis Segura, aquest darrer un destacat creatiu, sobretot en el mitjà televisiu, amb una sòlida formació intel·lectual, periodista i comunicador.

Aquest mateix any es crea l'agència IN, Publicidad Europea, S.A., que abans s'anomenava Publicruz i, després, es dirà Izquierdo & Nogueras. El seu President era Francisco Izquierdo, una de les personalitats més destacades del món publicitari català des dels anys cinquanta.

Al mateix any es crea Tandem S.A. sota la direcció de Rafael Sarró. També neix Aurman, S.A., de la qual serà Director Creatiu Rafael Escobosa, publicitari que es prodiga en les activitats externes de la professió.

És la dècada en la qual apareix Lluís Bassat, propietari de l'agència Venditor, que feia la publicitat de productes lligats a la seva família, va vendre la seva agència i, més tard, l'octubre de 1973 passa a dirigir l'agència Alas Catalunya, substituint Angel Manuel de Avilés, el qual l'havia dirigit

des de 1967, procedent de la direcció d' Alas Tarragona. A l'abandonar Alas Catalunya va fundar la seva pròpia agència anomenada Dos-A S.A..

Lluís Bassat havia destacat dins la professió per les campanyes realitzades durant els darrers anys seixanta per a Filomatic en les quals hi intervenia l'humorista Gila. A partir de la direcció d'Alas Catalunya, Lluís Bassat entraria dins d'una nova dimensió publicitària i la seva figura fou creixent fins arribar, més tard, a ser considerat com un publicitari destacat en la història de la publicitat catalana i espanyola.

3.3.2.- LA PUBLICITAT EN EL MITJÀ TELEVISIÓ

A principis d'aquest període la televisió es consolida definitivament com mitjà publicitari imprescindible. L'any 1959 hi havia 70.000 televisors a tot l'Estat; l'any 1961 120.000 i 300.000 l'any 1962, la qual cosa dóna una idea de la progressió i ràpida expansió de la televisió a Espanya, que, ja el 1962 va emetre 3.500 hores de programació.

En el 1964, Franco inaugura les noves instal·lacions de El Prado del Rey, essent director de TVE Jesús Aparicio Bernal i aquell mateix any es comença a emetre, des de Barcelona, el darrer dimarts de cada mes un programa anomenat *Teatro Catalán* a dos quarts de cinc de la tarda, el qual serà l'inici d'allò que més tard es convertirà en el *Circuito Catalán de TVE*. En aquest circuit començarà a tenir cabuda la possibilitat de publicitat en català, encara que la

normalització d'anuncis televisats en català trigarà bastants anys.

Una vegada establert l'enllaç hertzià entre Madrid i Barcelona i des d'un punt de vista tècnic, s'arriba a una cobertura del 80% del territori espanyol amb uns tres milions i mig de televisors a les llars espanyoles. L'any 1965 s'instal·la a Barcelona l'UHF, aquest fet possibilitava, en determinades hores del dia, una atenció preferencial a temes i qüestions catalanes.

Cal remarcar que un dels programes més populars de 1965 fou un que s'emetia als Estats Units des de 1956, comprat amb el nom de *Reina por un día*. La seva emissió es feia des dels estudis barcelonins de *Miramar* i entre l'equip humà que realitzava el programa figurava com guionista *Jorge Leman*, com ja s'ha dit, pseudònim del publicitari Jordi Garriga Puig, Cap de Publicitat de Nestlé, una de les empreses patrocinadores del programa.

El finançament publicitari de la televisió pública espanyola, en situació de mercat de monopoli, es fa mitjançant l'explotació publicitària segons el sistema i exigències imposades per l'Administració. La celebració de contractes publicitaris amb la televisió passa a dependre d'una *Junta de Televisió* creada l'any 1961. Els contractes se celebraven entre la televisió i les agències de publicitat concessionàries que compraven blocs horaris, cedits al millor postor, el qual comercialitzava aquests espais a les agències de publicitat. Aquest sistema va durar fins l'any 1969 i les empreses més

importants que es repartien aquesta explotació publicitària eren Publidis i Movierecord. Aquesta darrera empresa era també productora d'anuncis per a la televisió i cinema, i explotava alhora circuits de les sales cinematogràfiques.

Més tard, serà la pròpia TVE la que comercialitzarà i distribuirà directament els seus espais entre les agències mitjançant la creació de la *Gerencia de Publicidad de Televisión*, que imposa unes tarifes de manera arbitrària, la qual cosa provocarà i originarà protestes de *l'Asociación Española de Anunciantes*, encara que els seus arguments no van ser considerats en cap moment (Herrerros Arconada, 2000:64).

La situació de monopoli televisiu conferia a TVE la potestat d'establir les tarifes anuals, segons la seva conveniència, però, en moltes ocasions, aquestes no eren conegudes fins ben avançat l'any, fet que creava dificultats i incertesa en la planificació de mitjans. Aquesta mostra de poder venia reforçada per l'augment de la demanda d'espais en els darrers anys seixanta.

La importància de la publicitat a la televisió és ja inqüestionable. Com exemple, en el mes de gener de 1965, segons dades de la revista *IP*, TVE havia emès 6.456 anuncis.

Durant els anys seixanta la problemàtica més important es dona en la televisió. El principal problema resideix en la ja esmentada condició de mitjà monopolista. Per tant, aquest

es troba en condicions d'imposar les tarifes publicitàries i les condicions de contractació al seu caprici. Malgrat aquests inconvenients, la publicitat segueix trobant en la televisió, el mitjà més eficaç pels productes de consum massiu.

En aquests anys el circuit català de TVE roman invariable en la seva franja horària i continua el sistema de subhasta d'espais publicitaris. La supressió de l'impost de luxe als receptors de televisió fa que el finançament de RTVE, Radio Nacional de España i la recent creada Orquestra Simfònica de RTVE recaigui exclusivament en els ingressos publicitaris. Com ja s'ha deixat escrit, el 15 de novembre de 1966 es compta ja amb una nova cadena anomenada TVE 2, la qual emet pel canal UHF.

L'any 1967, segons la revista *Control*, els ingressos publicitaris de TVE van ser de 1.750 milions i 200 més en programes extraordinaris i patrocini. Es va emetre un total de 54.145 espots.

En l'any 1968 comencen de nou a deixar-se sentir les queixes de l'audiència respecte l'excés de publicitat sobretot en les emissions de les hores *prime time*, fet que obliga a la direcció de la televisió a plantejar una disminució d'anuncis, però mai sense detriment dels ingressos, la qual cosa porta TVE a considerar noves fórmules d'explotació publicitària. La decisió consisteix en crear la *Gerencia de Publicidad de TVE* que fou inscrita en el *Registro de Publicidad* com *Exclusiva de Publicidad de Mitjà*. Aquesta

mesura va suposar la supressió dels concursos d'adjudicació d'espais i el traspàs a la *Gerencia* de l'explotació en exclusiva d'aquests. Conseqüència immediata fou l'augment de les tarifes d'emissió publicitària a TVE. Segons la revista *Control*, l'any 1969 la televisió va ingressar 3.200 milions i segons TVE, 2.106, la qual cosa suposava un increment d'uns 122 milions respecte l'any anterior.

El permanent augment de les tarifes televisives fa que moltes agències i anunciants es replantegin la planificació de mitjans i es torni a considerar la utilitat de planificar en altres alternatius, en cert sentit, substitutius, la qual cosa provoca un increment en la utilització de la publicitat exterior, sobretot a partir de 1973.

L'excés de la publicitat a la televisió fa que, per exemple, en el 1974 es redueixi el nombre d'espots emesos, però els dirigents de l'empresa pública, en contrapartida i per a compensar els ingressos, augmenta les tarifes de manera exagerada.

Serà en aquests anys quan la professió es queixa de l'anarquisme de les tarifes publicitàries i s'estén la preocupació pel sistema de remuneració de l'agència. A imitació de la pràctica dels Estats Units, s'estableix com a patró general el percentatge del 15% de servei d'agència al client sobre la facturació bruta o del 17'65 sobre la facturació neta. Donades les elevades xifres de les inversions dels anunciants en les seves campanyes

publicitàries, aquests comencen a considerar i posar en dubte l'adequació d'aquest sistema de remuneració.

Aquesta qüestió es va mantenir en el futur, adoptant solucions més perjudicials per als interessos de l'agència de publicitat, aspectes reflectits en les directrius posades de manifest amb el naixement de MMLB i la seva pràctica del cobrament per honoraris, independentment del total de la facturació en els mitjans, al menys durant els primers temps d'existència de l'agència.

3.3.3.- LA PUBLICITAT A LA RESTA DE MITJANS

El panorama publicitari presentat pels mitjans en els darrers anys d'aquest període era més o menys aquest: el sector premsa rebia quasi el 50% de la inversió publicitària total; la *televisió* un 20'32%; quasi un 12% la publicitat exterior i la resta era per a la ràdio i el cinema. El sector que més invertia a la televisió era el de begudes.

La irrupció de la televisió en el panorama mediàtic relega la ràdio a un segon terme. Aquest últim mitjà amb tanta empenta durant els anys cinquanta, pateix una desatenció per part de les agències i els anunciants i, encara que la publicitat s'incrementa en aquest mitjà, les agències prefereixen dirigir les seves accions publicitàries cap a la televisió i a la premsa, fet que implica que se'n ressenti la creativitat dels anuncis radiofònics.

D'altra banda, la indústria del cinema passa també per moments crítics. Cada dia es tanquen sales per la pèrdua d'espectadors. En conseqüència, la utilització publicitària de les sales cinematogràfiques disminueix en proporció i es converteix quasi en una programació publicitària marginal.

Finalment, l'èxit del màrqueting directe experimentat en els primers anys dels setanta estimula l'activitat relativa a la publicitat directa. De la mateixa manera, la recerca de l'ajust precís del mitjà al target revifa la programació de revistes especialitzades en les campanyes per a determinats productes amb *targets* molt diferenciats.

3.3.4.- EL NOU RÈGIM JURÍDIC DE LA PUBLICITAT

L'any 1964 té una importància innegable perquè s'estableixen les bases o principis legals sobre els quals es regirà l'actuació publicitària.

L'Estatuto de la Publicidad (Llei 61/1964 de 11 de juny) contempla, en primer lloc, els anomenats *Principios Generales de la Publicidad*. Aquests principis seran de Veracitat, Legalitat, Autenticitat i Lliure Competència. A partir de la seva entrada en vigor, la forma i el contingut dels anuncis estarà obligat a sotmetre's a aquests principis.

En segon lloc, l'*Estatuto* defineix els Subjectes de l'activitat i estableix com elements essencials del negoci a les Agències, al Client o Anunciant i als Mitjans, delimitant la personalitat i funcions d'aquests.

L'*Estatuto* crea la figura del Tècnic de Publicitat com "*la persona natural con título otorgado o reconocido por el Instituto Nacional de Publicidad que acredite su capacidad técnica para dirigir o programar la actividad publicitaria de una agencia, un anunciante o un medio*".

L'*Estatuto* reserva per l'Agent de Publicitat la funció d'intermediari a comissió de l'agència o del mitjà. Crea també l'*Instituto Nacional de la Publicidad* per a "*impulsar el progreso técnico y artístico publicitario y promocionar las enseñanzas que habiliten para el ejercicio profesional de la publicidad en sus diversas especialidades, patrocinando o coadyuvando a cuantas obras sean convenientes a los citados fines*".

L'*Estatuto* contempla i defineix una nova sèrie de contractes propis com a una activitat mercantil específica: Contracte de Publicitat, Contracte de Difusió o Tarifa Publicitària, Contracte d'Obra Publicitària i Contracte de Mediació o Comissió Publicitària (Herreros Arconada, 2000:65).

Per últim, l'*Estatuto de la Publicidad* crea una sèrie d'organismes de caràcter administratiu, dependents del Ministerio d'Información y Turismo, dedicats a la jurisdicció i al control de l'activitat publicitària: la Junta Central de

Publicidad i el Jurado de la Publicidad. El primer d'ells amb la funció de "*cuidar del cumplimiento de los principios y las normas contenidas en el Estatuto, así como el asesoramiento a la Administración sobre materias concernientes a la actividad publicitaria.*"

El *Jurado de la Publicidad* es crea com a instància prèvia al recurs davant els Tribunals Ordinaris i, així, sotmetre voluntàriament a la decisió d'aquest tots aquells conflictes que sorgeixin en la contravenció de les normes sobre competència deslleial en matèria publicitària i de les qüestions relacionades amb les violacions dels principis generals de l'Estatuto.

Mitjançant aquesta normativa es crea un camp específic a l'Administració de l'Estat, una jurisdicció especial per a l'activitat publicitària, la qual cosa dota al tràfic publicitari d'un reconeixement o prova de la importància social adquirida.

Finalment, *l'Estatuto de la Publicidad* tracta de la protecció de les creacions o de les invencions que resultin de qualsevol activitat publicitària enfront de les imitacions o la seva utilització amb una finalitat diferent a la pactada. La norma dona a les creacions publicitàries un tractament similar a la propietat intel·lectual o d'invenió industrial, si així es pacta (Herreros Arconada, 2000:65).

L'Estatuto de la Publicidad suposa la primera Llei europea que contempla l'activitat publicitària d'una manera unitària

i la regula en tot el seu conjunt, sense deixar res important dispers en altres normes que, en cas d'existir, tindran a l'Estatut com marc de referència per a l'aplicació d'aquestes.

3.3.5- L'EGM (ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS)

La necessitat de disposar d'investigacions sobre aspectes qualitius dels mitjans i de les seves audiències s'anava accentuant amb el transcurs del temps. Per un costat, els anunciants sentien la necessitat de disposar d'una informació que justificués els costos de la difusió publicitària, cada dia en augment. Per un altre, les pròpies agències es veien esperonades per l'obligació de confeccionar les estratègies i plans de mitjans basats en dades quantitatives, però, sobretot, en les dades qualitatives enfocades al millor coneixement dels *targets* i a la seva més perfecta localització entre les audiències dels mitjans inclosos en cada pla. Solucionar aquest problema suposava gaudir d'informació més ajustada a la realitat sociològica que la proporcionada per la *Oficina de Justificación de la Difusión*, (OJD). En conseqüència, el dia 24 d'abril de 1968, unes quantes de les agències més importants van optar per prendre la iniciativa de crear un organisme d'investigació sociològica que, d'acord amb les demandes del sector, subministrés les dades necessàries als subjectes de l'activitat publicitària, és a dir, als anunciants, agències i mitjans en particular.

En un principi es va utilitzar el mètode de qüestionari per a una mostra de 15.000 persones i fou realitzada per l'empresa

ECO. En versions posteriors es va optar per realitzar onades trimestrals d'entrevistes sobre una mostra representativa de la població de l'Estat composta per 4.000 persones.

3.4.- PERÍODE 1975-1982

Pel que a fa a l'estructura del negoci publicitari, les *centrals de compra* fan la seva aparició amb veritable força i provoquen un replantejament de les funcions de l'agència i del seu sistema de remuneració. Aquest fet ocasiona que es qüestionï el sistema tradicional i es generi, en aquest sentit, encara que tímidament, un corrent de canvi en el tractament de la retribució dels serveis publicitaris tant per part dels anunciants com de les agències.

L'avanç de les companyies publicitàries multinacionals no és pot aturar. La seva introducció al nostre país es fa de forma directa mitjançant la compra o associació amb les agències autòctones. El traspàs o mobilitat de professionals catalans al centre de producció de Madrid i viceversa, s'accentua en relació a èpoques anteriors.

Finalment, la creativitat dels publicitaris catalans comença a traspasar les fronteres internacionals i a ser considerada entre les cinc més importants a nivell mundial, situació que presenta aspectes que fan suposar que la tendència continuarà.

3.4.1.- L'ACTIVITAT PUBLICITÀRIA EN EL PERÍODE 1975-1982

El nou context polític va influir de manera determinant en l'organització de les competències administratives en matèria publicitària. Fins l'any 1978 l'activitat publicitària depenia del *Ministerio de Cultura*, hereu del llavors desaparegut *Ministerio de Información y Turismo*, i va passar a dependre de la *Secretaría de Estado para la Información*, integrat a la *Presidencia del Gobierno*. Amb aquesta nova estructuració, van desaparèixer els organismes creats per l'antic *Estatuto de la Publicidad* com ara la *Junta Central*, el *Jurado Central* i la *Subdirección General de Publicidad y Relaciones Públicas*. En canvi, l'*Instituto Nacional de Publicidad* passaria també a la abans esmentada *Secretaría*. L'*Instituto*, més tard, seria declarat per un Real Decreto (BOE de 8/10/1980) "*Organismo autónomo de carácter administrativo, adscrito a la Presidencia del Gobierno, a través de la Secretaría de Estado para la Información*", assignant-li funcions d'investigació sobre la comunicació publicitària (Herrerros Arconada, 2000:67).

La dinàmica de les agències durant el període van ser els naixements, fusions, èxodes i desaparicions. El tràfec habitual de persones entre agències i l'aparició de noves empreses publicitàries ha estat sempre una característica de la dinàmica del sector, el moviment d'agències ha estat sempre permanent i nombrós. Com exemples d'aquesta tendència durant aquest període, donem constància d'alguns dels més importants produïts. En el mes de gener

de 1976 Tiempo Synergie s'uneix a la multinacional BBDO. Demer s'independitza del grup Gallina Blanca i segueix sota la direcció de Robert Rodergas.

L'any 1978 Víctor Sagi Montple crea l'empresa Víctor Sagi Comunicación per abastar un camp molt més ampli que el de la publicitat. En aquest mateix any, la Direcció General de Turisme de la Generalitat encarrega a Víctor Sagi una campanya turística de publicitat exterior.

També en el 1978, Lluís Bassat s'uneix al llegendari David Ogilvy i forma una nova agència anomenada Bassat, Ogilvy & Mather, la qual cosa proporcionarà una dimensió internacional a aquest inquiet i treballador publicitari.

L'agència Carvis s'associa amb Rafael Paeiro i Manuel López per a fundar a Madrid l'agència Carvis Asociados. Aquesta presència de Carvis a Madrid, com ho fou en el seu moment l'assentament de Danis, és una prova més de la importància que el mercat de l'activitat publicitària segueix augmentant a la capital de l'Estat, enfront a les capacitats publicitàries de Barcelona, que en el millor dels casos, es mantenen.

Un dels fruits més brillants de l'escola MMLB està representat pel naixement de RSG, Gabinete de Comunicación que comença a caminar l'any 1979. També ho fan VR Equipo, agència impulsada per Vicente Remacha Camps i Grupo 80, pilotada per José Rubio procedent de Vila Publicidad (Herreros Arconada, 2000:69).

També es creen, entre altres, Area de Publicidad, agència de serveis generals; Set-Set Comunicación; Exavisa, agència d'exclusives de publicitat exterior; Centro de Actividades de la Comunicación, S.A., agència de serveis generals. Nueva Línea es transforma en Tau; apareixen Stratos, agència de serveis plens; Grupo 80; Puig_Asociados, agència de serveis generals; Cograf, S.A., també de serveis generals; Comunicación y Marketing; Feed-Back; Gené Asociados; Imatge & Comunicació; Cobau, García, Raventós; Samark, de publicitat directa; Master Publicidad, de serveis generals; Vizeversa; Tagg; Tender i, finalment, *Promocions Multicomunicatives*.

Els èxits de MMLB es van contar per campanyes fetes; en aquest període, aquesta agència fou capdavantera en creativitat i màrqueting. A finals dels setanta es va associar amb Ricardo Pérez per fundar a Madrid l'agència MMLB Ricardo Pérez. Seguint el camí començat per tantes agències barcelonines, el 1980 Bassat, Ogilvy & Mather obre una agència a Madrid (Herrerros Arconada, 2000:69).

Ja en els anys vuitanta, es produeix un moviment de fusions, absorcions i canvis que modificaran el panorama de manera ostensible.

En relació a les desaparicions d'empreses, és necessari fer esment de les ocorregudes amb major importància històrica. És, per exemple, el cas de *Gamma*, una de les agències més antigues del Grup Sagi que tancarà les seves portes a finals de 1978. L'any 1979 ho farà OESTE, una agència insígnia

de la publicitat catalana, creada per Prat Gaballí, una de les agències més importants de Barcelona a les tres primeres dècades del franquisme i en la qual, apart del seu fundador, van treballar publicitaris de renom com Jaume Miravittles i Josep M^a Rex, entre altres. Finalment, l'any 1981 també desapareix Diagonal & Asociados (Herreros Arconada, 2000:67).

Després de la mort del General Franco, un tema important fou el dels honoraris de l'agència que ja era d'actualitat en el període anterior. A partir d'aleshores, adquireix major importància i es planteja que allò que s'ha de valorar és la qualitat i quantitat dels serveis rebuts pel client. En opinió de publicitaris amb experiència, la forma de cobrament de l'agència, xifrada en una comissió del 15% del brut o del 17'65% sobre el net, poc a poc, passarà a ser substituïda per la valoració dels serveis prestats i no pel volum de facturació (Herreros Arconada, 2000:74).

A favor d'aquesta tendència està que una altra de les característiques d'aquests anys és el inici de l'hegemonia en el control del negoci publicitari per part de les anomenades *centrals de compra*. La aparició d'aquestes va produir que el flux de contractació de mitjans comenci a passar exclusivament per elles, desplaçant les distribuïdores del paper que fins aquell moment venien jugant. Aquestes noves empreses, importades de França, es troben en situació d'oferir a l'anunciant descomptes molt superiors als establerts pel propi mitjà i cedits per l'agència. Això va transformant el negoci publicitari fins a tal punt que relega

l'agència exclusivament a la seva funció creativa i de producció de les campanyes.

El 1978 apareix a Barcelona, de la mà de José Martínez Rovira, Media Planning, la primera de les centrals de compra, fenomen, com ja hem assenyalat, des de feia anys, existent a França des de feia anys, encara que s'ha de reconèixer que el veritable antecedent, des del punt de vista legal es troba en la figura de *l'Agencia de Publicidad de Distribución a Medios*, continguda en l'Art. 3 de l'O. de 5 d'abril de 1965, per la qual s'aprova *el Reglamento del Registro General de Publicidad*. S'entenen per tals agències “*aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida organización se dediquen profesionalmente y por cuenta de otras agencias de publicidad a distribuir órdenes publicitarias a los diferentes medios de difusión*”.

Media Planning actuarà en el negoci publicitari de manera fins aleshores desconeguda a Espanya. Aquesta nova empresa es constituirà legalment com agència de publicitat general, però dedicarà tota la seva activitat a la compra de mitjans, com si d'una distribuïdora es tractés. Encara que no aconseguix els encàrrecs de compra de les agències sinó que anirà directament al client a qui cedirà tots els descomptes, inclosos els aconseguits per volum de contractació, i li cobrarà pels seus serveis un percentatge proporcional al volum de la seva inversió, al voltant del 5% com a mínim i, al mateix temps, proporcionarà al client la planificació dels mitjans si aquest ho desitja (Herreros Arconada, 2000:66).

El creixement del volum d'operacions d'aquesta empresa resulta veritablement espectacular. Així, al final dels anys setanta, es situarà a prop dels 4.000 milions, tenint com a clients directes firmes de la categoria de Nestlé, El Corte Inglés, Philips i altres.

Més tard apareix Tecnimedia, central catalana que destaca en aquests anys. Fou creada el 1980 i va néixer de la mà de MMLB i Víctor Sagi, S.A., empresa que, veient per on van els trets, no està disposada a perdre la part substancial del negoci generat per la difusió dels missatges creats i produïts per les agències. Aquest exemple agafarà cos i apareixeran noves centrals de compra.

3.4.2.- LA PUBLICITAT EN EL MITJÀ TELEVISIÓ

El nou marc sociopolític origina un cert canvi dins el panorama dels *mass media*, sobretot el relatiu a la premsa i el de la ràdio, ja que la televisió, en un principi, continuarà gaudint d'una situació de monopoli. El canvi més evident es materialitza a la ràdio, la qual ja pot emetre butlletins, programes de notícies i programes d'actualitat, abans monopoli de Radio Nacional de España, que imposava a la resta d'emissores la retransmissió del *parte de noticias* de RNE. No obstant això, l'admissió de publicitat en els programes de televisió es va veure afectada a conseqüència dels canvis en el personal dirigent i, per tant, en l'orientació política del finançament de TVE.

L'any 1974 s'havia plantejat la definitiva elecció sobre el sistema que Espanya utilitzarà en el futur per a la televisió en color. El 6 d'agost d'aquest mateix any es pren l'acord per part dels sectors interessats, entre ells la indústria de receptors de televisió, d'aconsellar als organismes que prenen decisions de l'adopció del sistema alemany PAL, però el Govern trigaria mesos en prendre la decisió oficial sobre el sistema definitiu. Durant 1975 s'opta pel sistema alemany PAL enfront al SECAM francès. En aquella època només hi havia uns 30.000 televisors en color i ja s'emetia en aquest sistema prop del 20% de la programació total de TVE. La primera sèrie emesa totalment en color fou *Cannon*. Des del punt de vista que ens interessa, la televisió en color obre un nou horitzó a la publicitat, perquè la riquesa cromàtica del nou sistema juga una basa definitiva en la fidelitat de reproducció dels productes i té una importància crucial, quan el color resulta un factor determinant per a les decisions de compra d'un producte.

S'organitza la *Junta de Publicidad de TVE* que tindrà com funcions *“aprobar las condiciones generales en las que haya de adecuarse la explotación publicitaria de las redes de Radiodifusión y Televisión del Estado; aprobar las tarifas aplicables por la difusión de publicidad en dichas redes, así como sus posibles modificaciones; interpretar las cuestiones que se deriven de la aplicación de las condiciones generales de explotación publicitaria; resolver las reclamaciones formuladas por las agencias y anunciantes; aprobar las modificaciones de expresión publicitaria propuestas por la comisión y, en general, conocer cuantos asuntos se*

relacionen con los aspectos económicos, contractuales, y técnicos de la actividad publicitaria de radiotelevisión española y de cualquier otra red de radiodifusión y sonido y de imágenes que pudiera explotar el Estado”.

A partir de 1974 es tornen a reorganitzar els criteris pels quals s'han de reduir els espots emesos fins un 50%, però per a evitar la disminució d'ingressos, TVE arriba a imposar un augment del 100% de les tarifes, donada la seva situació monopolística. Es fixen arbitràriament límits en el nombre d'insercions per a un mateix spot, que no poden passar de 60 a l'any i un màxim de 30 en les hores *prime time* nocturn. Aquesta mesura es pren de manera arbitrària per a beneficiar la resta dels mitjans, sobretot la premsa, la qual reclama part del pastís publicitari desviat a televisió. D'acord amb les noves regles, la presència de la publicitat en els programes de la primera cadena va disminuir fins el 4'54% i el 1'39% a la segona. Aquesta manera de procedir de TVE posa clarament de manifest el tarannà autoritari i funcionari dels dirigents del mitjà. La màxima del “*ordeno y mando*”, aplicada sense cap mena de consideració respecte la possible efectivitat o perjudici publicitari per l'anunciant de les mesures aplicades, és tan eloqüent i descriptiva, que mostra l'opinió que els dirigents de TVE tenien vers la publicitat, paradoxalment, la seva font principal de finançament (Herreros Arconada, 2000:73).

La situació arriba a tal extrem que, entre finals de 1976 i principis de 1977, per recomanació de l'*Asociación Española de Anunciantes (AEA)* es realitza un boicot a TVE per la

pujada injustificada de tarifes, boicot recolzat per unes 160 empreses amb un cost de 300 milions de pessetes de pèrdues per a TVE. En opinió de l'AEA, els costos d'anunciar a la televisió són els més elevats d'Europa, tenint en compte els nivells de consum espanyols.

L'any 1979 es comença emprar el canal UHF per a programes regionals. Poc a poc, els programes en llengua pròpia es van obrint pas. No obstant, s'haurà d'esperar fins el 1980 perquè la publicitat s'integri en els circuits català i basc de TVE, la qual cosa obriria la porta a la publicitat en català i en èuscara des de la petita pantalla, encara que en honor a la veritat, l'obertura es va fer de manera molt tímida, doncs, en aquestes qüestions, el mercat evoluciona molt lentament.

El 12 de gener de 1980 es va aprovar *l'Estatuto de Radio i Televisión*, nova llei que substitueix la *Ley de Radiodifusión de 1934*. El esmentat estatut atribueix al Consell d'Administració de RTV "*competencia para informar al Gobierno en materia de publicidad*" i en segon lloc, confereix al mateix organisme una sèrie de competències sobre el control de qualitat de la publicitat, el contingut dels anuncis i l'adequació del temps de publicitat a la programació i a les necessitats dels mitjans.

Com a fet remarcable, la publicitat televisiva de productes catalans, en aquesta dècada, destaquen de la resta, l'augment i importància de la publicitat dels caves, un dels productes més agraïts amb la creativitat publicitària. Les

marques de cava catalans formen part de la imatge que Catalunya té a dins i fora d'ella. Codorníu, Castellblanch, Freixenet, Conde de Caralt, Delapierre, Marqués de Monistrol i l'Aixartell, per exemple, són un conjunt de marques que van tenir oportunitat de distingir-se per les seves campanyes i, Catalunya, de manera indirecta, va entrar en la ment dels consumidors de forma positiva.

Per acabar, el mes de gener de 1981, TVE autoritza l'emissió d'anuncis en els seus Centres Regionals. Pel que fa al Centre Regional de Catalunya, els preus dels anuncis seran de 175.000 pessetes els 20" (segons) en el bloc horari més car i de 150.000 en el més barat. Mentrestant, per part del Govern de la Generalitat es preparava un projecte de televisió catalana.

En relació a la publicitat exterior, al final dels setanta, s'exerceix una pressió cada cop més gran en el sentit de limitar les cartelleres. Tant a Barcelona com a Madrid, les empreses de publicitat exterior veuen restringida la seva activitat cada cop més. En aquest sentit, cal assenyalar que l'Ajuntament de Barcelona puja les tarifes de manera exorbitant, fet que originarà una mobilització de la *Federación Nacional de Empresas de Publicidad* i l'ANEPE davant l'Administració municipal i altres instàncies, però sense resultats pràctics.

La publicitat exterior, molt afectada per aquests canvis, s'ha d'ajustar a determinades maneres de fer i contractar. Així,

per exemple, el 1978 *Expoluz* ofereix el primer circuit d'hipermercats per a anunciar a les tanques publicitàries.

Malgrat aquestes dificultats o impediments, l'empresa francesa de publicitat exterior Giraudy compra íntegrament les barcelonines Poster i Montero a més de la madrilenya Affiche, reunint així un total de 2.800 tanques publicitàries, contradient el pessimisme estès pel sector. Malgrat la corrent d'opinió contra la publicitat exterior, aquesta continua la seva activitat en el nostre país sense que es vegi afectada pels moviments d'opinió paral·lels sorgits en l'entorn europeu.

3.4.3.- LA PUBLICITAT A LA RESTA DE MITJANS

Pel que fa al mitjà ràdio, un dels fenòmens més significatius del nou context polític fou la proliferació *d'emissores lliures*, les quals arribaren a sumar 3.000 en tot el territori de l'Estat. A Catalunya, la Generalitat va publicar un Decret el mes d'octubre de 1980 per regular la concessió de les emissores de ràdio privades, emparant-se en la normativa constitucional. D'octubre a desembre aspiraren a rebre l'autorització oficial unes 300 emissores. En una primera fase, es van concedir un total de 120 autoritzacions. En una segona, mitjançant un Decret d'abril de 1981, es concedien 180 noves emissores. El procés es va veure interromput, perquè el Govern Central va recórrer davant aquests decrets per considerar-los inconstitucionals.

La normativa de la Generalitat sobre les emissores institucionals estableix que, pel seu finançament, només podran acceptar patrocini de programes, però "*en cap cas podran difondre publicitat*".

Durant 1982 *Antena 3* inicia una experiència publicitària molt interessant. Consisteix en l'emissió de falques publicitàries d'una duració entre 4 i 5 segons. L'experiment es porta a terme amb anuncis per a Schweppes, El Corte Inglés i Pegaso, els quals van obtenir un bon resultat.

A finals de 1982 es legalitzen i s'inauguren noves emissores de FM. Entre les noves emissores de ràdio, a part de les de caràcter local, destaquen a Barcelona totes les dependents de *la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió*, encapçalada per *Catalunya Ràdio* a més d'emissores com *Radio Minuto*, *Antena 3* i *Ràdio Miramar*. En el mes de novembre d'aquest any *Radio 80* ampliarà amb 13 noves emissores les 19 que ja tenia.

La realitat és que, després d'aquest increment del mitjà, la publicitat, en uns casos de forma laxa i en altres de manera més clara, comença a ser el mitjà de finançament de les noves emissores de titularitat autonòmica o local, com si es tractés d'emissores privades, la qual cosa repercutirà en l'augment del mercat publicitari local, de les persones dedicades a aquest i en l'activitat de les agències petites ubicades a les poblacions amb emissores com les abans descrites.

Per a la història del periodisme a Catalunya, el 23 d'abril de 1976 és una data important. Va sortir al carrer el diari *Avui*, primer diari en català des de la fi de la Guerra Civil. A les seves pàgines apareixen anuncis de les principals marques catalanes, però escrits en la llengua vernacle. El 14 de desembre del mateix any apareix el diari *Catalunya Exprés*, el qual pertany al *Grup Mundo*. Durant l'octubre de 1978 el *Grupo Z* treu *El Periódico de Catalunya*. A primers de 1979 desapareix la "Premsa del Moviment", és a dir, *Solidaridad Nacional i La Prensa*. El mes de febrer de 1979 apareix a Girona el *Punt Diari* i a Barcelona el diari esportiu *Sport*. També en el febrer, però de 1980, tanquen els diaris *4-2-4 i Catalunya Exprés* i, a finals del mateix any ho fan *Mundo Diario i Tele-Exprés*, amb la qual cosa el Grup Mundo desapareix.

En els inicis de la dècada dels vuitanta, *El Periódico de Catalunya* ultrapassa els 100.000 exemplars de tirada, la qual cosa l'apropa a *La Vanguardia*, fent-se ja imprescindible en la programació publicitària de la premsa barcelonina.

L'anunciant encara té dubtes sobre la llengua en la qual ha d'anunciar a Catalunya i quan ho fa en català es limita a traduir els textos a aquest idioma, la qual cosa porta a situacions i casos bastant curiosos, donat que la traducció literal pot, inclús, esborrar el sentit que l'anunci tenia en castellà. No obstant això, poc a poc s'obre la possibilitat de crear anuncis en català i en castellà, encara que aquesta

situació encareixi més els costos de producció, aspecte poc agradable per a la majoria dels anunciants.

3.4.4.- LES LIMITACIONS A LA LLIBERTAT D'EXPRESSIÓ PUBLICITÀRIA

L'any 1975 el moviment *consumerista* es materialitza institucionalment amb l'OCU (*Organitzación de Consumidores y Usuarios*), associació que és promoguda a Madrid per l'advocat Antonio García de Pablos, a la qual seguiran altres associacions similars en diferents àmbits territorials. El sector de les seves actuacions se centra en contra de la publicitat d'una manera gairebé obsessiva, com si els mals del consum estiguessin cristal·litzats en la comunicació publicitària (Herreros Arconada, 2000:70).

La publicitat, durant el mes d'abril de 1978, presenta la *Comisión Jurídica de Autocontrol de la Publicidad, S.A.*, entitat privada destinada a vetllar per l'ètica publicitària, protegir els anunciants i millorar la imatge social de la publicitat. El President d'aquesta fou Luis Díaz Picazo.

El naixement d'*Autocontrol* posa en evidència la inoperància de les normes de *l'Estatuto de la Publicidad*, sobretot, un cop vigent la nova Constitució.

Com a conseqüència d'aquest ambient, la professió representada per *l'INP*, *l'AEAP*, *la FNAP*, i finançada per la *Confederación Española de Cajas de Ahorros y la Asociación de Empresas de Publicidad Exterior*, va convocar els més

notables especialistes del Dret publicitari a Madrid del 29 de setembre al 2 d'octubre de 1980 per celebrar les *Primeras Jornadas de Derecho Publicitario*.¹⁰

A la fi del període les crítiques a la publicitat es concreten sobretot en els anuncis relatius al tabac, a determinades begudes alcohòliques i la relativa a productes per als infants. Davant l'amenaça de prohibicions, la publicitat d'aquests productes es refugia en la publicitat exterior, és a dir, les tanques urbanes i nodrirà també, al mateix temps, la publicitat cinematogràfica.

¹⁰ Instituto Nacional de Publicidad (1980): "*Jornadas de Derecho de la Publicidad*". Madrid. Els juristes més importants van ser els professors Fernández Novoa, Lema Devesa, López Segade, García Ovideo i Broseta, aquest últim fou assassinat pel terrorisme d'ETA, uns anys més tard.

CAPÍTOL 4

4.1.- CONCEPTE D'OBJECTE

Un cop observat el marc teòric general, anem a establir quines han estat les nostres bases teòriques sobre l'objecte. Diversos autors han centrat els seu estudis/ investigacions sobre l'objecte. Així tenim a Scott Lash i Bruno Latour que han estudiat l'objecte des d'una perspectiva sociològica. Paul Virilio ho ha fet des de la seva vessant de pensador i Walter Benjamin fixant el seu interès en el camp de la literatura.

Nosaltres ens hem centrat en tres autors: Abraham Moles, André Ricard i Bernad Lobach perquè les seves àrees d'investigació són les més properes al nostre estudi.

Si observem la definició del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua defineix objecte com a "cosa". El Termcat (1999) la defineix igual, és a dir, cosa. És del tot obvi que, malgrat ser definicions que responen a la realitat, des del nostre punt de vista investigador, aquestes definicions es mostren clarament poc vàlides i insuficients.

Per entendre amb molta més profunditat el concepte d'objecte ens hem basat principalment en el text anomenat Teoria dels objectes d'Abraham Moles (1975). Moles (1975:32) defineix els objectes com "elements del món exterior, fabricats per l'home i que aquest pot agafar o

manipular ... tenen un caràcter sotmès a la voluntat de l'home".

Es pot extreure d'aquesta definició que l'objecte no és l'ésser natural que es constitueix, per exemple, en un arbre o una pedra. Això, són coses. Així, doncs, l'objecte sempre sorgeix de la transformació de les coses per l'acció de l'home.

Queda ben clar que Moles (1975:33-45) estableix una distinció entre les coses (caràcter natural) i els objectes (caràcter humà).

En relació als objectes, estableix les següents categories: l'objecte en sí mateix; l'objecte situat en contextos; objectes en grup (interrelacionats) i objectes en massa (sense cap relació entre sí).

Un altre aspecte important descrit per Moles (1975:33-45) és la relació que es constitueix entre l'objecte i l'individu i, que segons ell, passa per una sèrie d'etapes.

Si observem detingudament aquestes etapes, trobem que la primera d'elles és l'anomenada per l'autor com a el desig de l'objecte. Aquesta es caracteritza perquè l'objecte encara no forma part de l'entorn de l'individu. El desig per posseir-lo, segons ell, pot créixer o no amb el pas del temps.

La segona etapa és la denominada l'adquisició de l'objecte. Ara, l'objecte sí ja forma part de l'univers de l'individu i el

punt màxim de desig es dóna en el moment de la seva compra.

La tercera etapa és la relativa al descobriment de l'objecte. En aquesta etapa s'estableix una relació cognoscitiva entre individu i objecte.

La quarta etapa fa referència a l'amor al objecte. Al igual que en tota relació humana, en aquesta etapa es descobreixen les virtuts i defectes de l'objecte i és on es crea una imatge idealitzada sobre ell.

La cinquena i darrera etapa s'anomena hàbit de l'objecte. Una vegada ben explorat l'objecte, el desig per ell es situa en un nivell neutre, degut a l'ampli coneixement que en té l'individu sobre ell. Es perd, en definitiva, el interès.

D'aquestes etapes observades se'n deriva, segons Moles (1975:41-48), la manera de relació entre objecte i individu. Ell estableix la següent tipologia:

-Relació ascètica: els objectes com a enemics. Cal allunyar-se d'ells.

-Relació hedonista: la possessió d'objectes comporta plaer. Quan més augmenta aquesta relació, més plaer s'obté.

-Relació agressiva: es tracta d'apropiar-se de l'objecte, caçar-lo.

-Relació d'adquisició: es tracta de la manera de relació més comuna que s'estableix entre objecte i individu. Es tracta de comprar-lo.

-Relació estètica: la relació s'estableix en funció de conceptes com ara bellesa, art etc.

-Relació surrealista: es basa en la disposició externa dels objectes com a elements rars, noms cridaners, propis dels anomenat *gadgets*.

-Relació funcionalista: els objectes tenen una existència perquè obeeixen a un determinat ús i / o funció. I, és, precisament aquí on s'estableix la relació.

-Relació *kitsch*: relació fonamentada en l'adquisició d'objectes amb una aparença passada de moda, poc atractiva visualment i poc artística.

Els objectes són, doncs, un element de connexió entre l'home i la natura i, al mateix temps són un element de connexió entre els homes, com hem observat. Entenem, doncs, que l'objecte actua com a mitjancer.

Moles (1975:57) indica que l'objecte va més enllà de la seva pura utilitat degut a que es manifesta en un món simbòlic on la identificació i interpretacions socials tenen la seva incidència.

En aquest sentit, la influència dels objectes en el desenvolupament del llenguatge és clarament òbvia ja que en el moment en que un objecte s'incorpora a la vida humana quotidiana, aquest requereix d'un nom mitjançant el qual l'identifiqui. Així, la denominació dels objectes, en termes generals, es dona en funció del seu ús.

Finalment, afirma que l'objecte s'ha convertit en un element essencial del nostre entorn, entre l'home i la societat, dins d'una societat de consum.

Si definim per entorn com tot allò que està al voltant d'un individu en l'espai i en el temps, l'entorn humà, al que fa referència Moles (1975), és el construït, transformat, creat per els éssers humans i en el que l'objecte actua com a mitjancer essencial de la societat perquè poc a poc es constituirà com a comunicador de masses ja que serà portador de signes i valors. Per tant, tal i com diu Moles (1975), es genera un pas progressiu de l'objecte funció a l'objecte comunicació, el qual és la vessant que ens interessa en aquesta investigació.

L'extensa varietat d'objectes ha motivat a investigadors de diverses especialitats a establir classificacions que permetin el seu estudi metòdic. Un exemple d'això és la classificació de Bernad Lobach (1981:58), el qual classifica els objectes en quatre categories:

-Naturals: generats sense la participació de l'home.

-Naturals modificats per l'home.

-Artístics: dissenyats per a satisfer preferències artístiques.

-D'ús: destinats a la satisfacció de necessitats.

En aquesta darrera categoria, Lobach (1981) distingeix entre productes de consum, els quals després d'usar-los, fer-los servir, desapareixen. També inclou els productes d'ús individual com ara un bolígraf. Uns altres són els d'ús col·lectiu com ara el televisor i, finalment, els d'ús industrial com ara motors.

André Ricard (1982:122) classifica els objectes pel seu grau de complexitat i la seva funció i estableix la següent tipologia:

-Objectes simples.

-Objectes articulats.

-Objectes màquines.

-Objectes naturals.

Un cop observades les aportacions de aquests tres autors podem assenyalar que encara que no totes les necessitats es satisfan a partir d'objectes, aquests juguen un paper primordial com a satisfactoris.

Tant en l'actualitat com en l'època en la que s'inscriu aquest estudi, la introducció de la tecnologia ha provocat que els objectes siguin cada cop més accessibles i que arribin a un major nombre de persones.

4.1.1- EVOLUCIÓ HISTÒRICA DELS VALORS ATRIBUÏTS A L'OBJECTE

Convé fer un repàs històric dels valors que s'han anat atribuït a l'objecte per així comprendre l'evolució de l'objecte funció a l'objecte signe, pròpia com veurem més endavant, de la comunicació publicitària.

Una primera etapa és la relativa a les societats primitives. En aquestes societats, els objectes creats obeïen a una necessitat i la seva finalitat era la seva utilitat i eficàcia. Per tant, els valors atribuïts als objectes es limiten al valor d'ús i al valor d'intercanvi.

Una segona etapa és la que comprèn la revolució industrial. En aquesta etapa, a part d'obeir a una necessitat, els objectes es doten d'un valor de signe, doncs la producció en massa implica una abundància d'objectes similars i cal diferenciar-los, caracteritzar-los i dotar-los d'un significat particular.

La darrera etapa és la consumista. Aquesta etapa abasta des de les societats modernes fins les actuals. Es caracteritza per afegir el valor de canvi constant en els objectes motivat per la relació de mercat d'oferta i demanda

i, d'aquesta manera, fer atractiu constantment l'objecte amb el pas del temps.

El període objecte d'aquest estudi, és a dir, el que abasta de 1970 al 1980, és anomenat per Eguizábal (2007:214) com "la de comunicació del objeto en la que la publicidad pasa a ser la voz de los objetos, (...) ella los convierte en objetos de deseo."

4.1.2- DE L'OBJECTE/PRODUCTE AL OBJECTE PUBLICITARI

Com afirma Baudrillard (1969:121), la publicitat no és fenomen suplementari del sistema dels objectes, és part integrant del sistema dels objectes; el discurs sobre l'objecte i objecte en si mateix.

Abans que sorgís la publicitat existien els objectes/productes artesanals. L'arribada de la publicitat significa l'aparició d'un nou tipus d'objecte amb facultat simbòlica atorgada per aquesta.

Com s'ha dit abans, l'objecte industrial tenia un valor d'ús i un més o menys valor de canvi. Tot això estava basat en la seva funcionalitat.

En aquest sentit, Baudrillard (1969:185) expressa que "los objetos no tienen como destino, de ninguna manera, el ser poseídos y usados, sino solamente el ser producidos y comprados".

L'aparició de la indústria de la publicitat suposa dotar a l'objecte d'un valor afegit a la seva funcionalitat. Es tracta del valor simbòlic i, d'aquesta manera s'aconsegueix que els objectes siguin més desitjables.

Durant molt de temps es va mantenir la concepció d'un consumidor totalment racional. Per tant, era obvi que el valor primordial de qualsevol producte fos el merament funcional, deixant de banda, per exemple, els aspectes estètics. En aquest sentit, no es pot negar que l'ésser humà a part de ser racional, és també simbòlic. Per tant, podem afirmar que necessita productes i símbols. Així, cada grup social vol posseir aquells objectes que el representen, que el identifiquen, a part de la seva funció.

En relació amb això, Baudrillard diu que:

“Cualquier objeto tiene, por otra parte, algo de trasto: en la medida en que su instrumentalización práctica se borra, se le puede atribuir una instrumentalidad libidinal”. (Baudrillard, 1969:121).

D'aquesta manera, ens podem plantejar quins trets ha de tenir un objecte per a convertir-se en signe publicitari. Així tenim que el pla connotatiu és el que dóna el caràcter de signe publicitari a l'objecte i no pas el pla denotatiu, on l'objecte no és més que un pur objecte i només remet a ell mateix.

La comunicació publicitària se'n fa ressò de tot això i cada cop més es va convertint en emocional, doncs ja no s'aposta únicament per la funcionalitat dels objectes.

Pel que fa a l'àmbit estètic, un objecte només es representa a si mateix, mentre que el seu valor simbòlic fa referència a un determinat àmbit sociocultural que s'identifica a qui va adreçat.

Aquest caràcter simbòlic que atorga la comunicació publicitària queda reflectit en l'afirmació que fa Eguizábal:

“Ésto es la principal labor de la publicidad: dotar de existencia simbólica a los objetos, sean productos o instituciones. El objeto del que no se hace publicidad, no existe. Los objetos dotados de una individualidad y de una personalidad gracias a la “magia animista” de la comunicación resultan personalizados, dotados de existencia, de presencia y de “espíritu”.

(Eguizábal, 2007:116).

Aquí, Eguizábal (2007) es refereix a la tasca que realitza la publicitat en l'actualitat, però no la que fa al període temporal que fa referència aquest estudi que, com veurem més endavant no era exactament igual. En concret, la publicitat es limitava a facilitar informació de l'objecte, és a dir, del producte i de la seva utilitat.

Així, podem dir que en la comunicació publicitària allò que és imaginari ho podem localitzar en el propi missatge

publicitari i allò que és pròpiament de caire material ho trobem en l'objecte.

És cert que amb el pas del temps, els objectes han anat deixant de banda la seva funció d'ús en favor de la funció simbòlica. Per tant, des d'una perspectiva publicitària, els objectes/productes ja no són objectes sinó que són purament símbols.

Segons González Martín (1982:126-127), el treball de la indústria publicitària consisteix en omplir de significació els productes, és a dir, l'objecte es buida de continguts materials per farcir-lo de continguts semàntics.

En la mateixa línia, Eguizábal afirma que:

“Los productos dejan de ser objetos para convertirse en signos. Y, como corolario, lo que se consume no son mercancías, son significaciones”.

(Eguizábal, 2007:127).

En el mateix sentit, podem dir que el receptor de la comunicació publicitària consumeix objectes i, al mateix temps, consumeix missatges.

Segons Eguizábal (2007:127), la publicitat no pot seguir venent objectes perquè el que ara compra el consumidor són símbols.

Per tant, les accions publicitàries típiques de l'època que ens ocupa en la investigació aniran deixant espai a una altra tipus de publicitat que moltes vegades és qualificada de no dir res sobre l'objecte/producte, de no demostrar res perquè ara el protagonista ja no és l'objecte/ producte, el qual ja no es mostra ni s'exhibeix com abans i si, en canvi, s'expressa una conceptualització de l'objecte.

És interessant el símil que fa Eguizábal (2007:223) entre la religió dels humans i la religió dels objectes, tot dient que els objectes tenen el seu propi cel i infern. Aquest autor posa en el cel dels objectes tots aquells que desitgem , però que encara no tenim. Ubica en el purgatori als objectes que desitgem i ja tenim i, finalment, en el infern trobem els que tenim, però ja no desitgem.

Segons Eguizábal (2007:223), l'objectiu de la publicitat és condemnar els objectes al infern. I això es fa difonent missatges mostrant productes nous que siguin més desitjables i que encara no tenim. Es tractaria doncs, d'anar omplint tant el cel com el infern d'objectes.

Relacionat amb això que acabem dir, Eguizábal especifica que:

“Desde el punto de vista del objeto, tanto la técnica como la tecnología ha ido borrando las distancias entre los productos, atenuando sus diferencias materiales y sometiéndolos a un constante proceso de revisión y reciclamiento que convierte al

objeto en un instancia sumamente inestable”.

(Eguizábal, 2007:75).

4.1.3- DE L'OBJECTE/PRODUCTE AL OBJECTE/ PRODUCTE SIGNE

Com s'observarà més endavant en aquest text, més concretament en l'apartat dedicat a la imatge publicitària televisiva, la comunicació publicitària havia relegat la imatge, és a dir, el visual de la peça publicitària a un paper d'acompanyant al text publicitari i, per tant, es constituïa com un complement d'aquest. En altres paraules, la imatge no aportava res de nou, no reforçava el text i, en definitiva, era un element reiteratiu del text.

Amb el pas del temps i poc a poc, la comunicació publicitària basarà els seus missatges en l'objecte/producte i les seves qualitats, avantatges i característiques, però al mateix temps, la publicitat transformarà l'objecte/producte en un signe i, en conseqüència el dotarà d'unes significacions que van més enllà de l'ús del producte. Aquest fenomen es comença a observar sobretot a finals de la dècada dels cinquanta i principis dels seixanta, acabant de ser una constant portada a la pràctica en l'activitat publicitària durant la dècada dels setanta.

Per tant, es passa de l'àmbit purament del producte al relatiu al consumidor. Així, l'objecte/producte protagonista de la comunicació publicitària passa de la seva significació atributiva (ús, qualitat, avantatge, beneficis en definitiva) a

una significació simbòlica (món del consumidor, estil de vida, estatus).

També és cert que, en l'època que abasta el nostre estudi, malgrat la imatge cada cop se li atribueix més potencialitat dins del missatge publicitari, la part textual d'aquest no perd el seu domini.

En resum, podem dir que la imatge dels missatges publicitaris posseeix cada vegada una posició més rellevant dins d'aquests i, per tant, deixarà enrere el seu paper secundari d'acompanyant del text, fet que li atorgarà a aquest sentit i, en conseqüència el reforçarà.

En aquesta línia, Dietcher (1963:11) assenyala que “los objetos en esencia, inanimados, pueden poseer un contenido psíquico bien determinado”. Entenem de les paraules d'aquest autor que això vol dir que els objectes tenen una ànima i, que així, quan adquirim determinats objectes/productes aquest fet suposa com un acte d'expressió de nosaltres mateixos. Veiem, per tant, aquí com queda il·lustrat l'objecte/producte com a signe.

Seguint aquesta mateixa direcció, Lomas (1996:35) indica que els objectes que promociona la publicitat no solament responen a possibles necessitats que puguin tenir els individus sinó que, a més, consoliden determinades formes d'entendre la vida. Observem aquí també l'objecte / producte com a signe.

Així, doncs, l'objecte/producte un cop convertit en un signe per la comunicació publicitària, la qual el dotarà de significació, suposarà que, si en èpoques anteriors de la publicitat, es parlés només sobre el producte, a partir d'ara i de manera progressiva, es comenci a parlar sobre els seus consumidors, de la seva personalitat o del seu estil de vida.

Encara que fora de l'abast del nostre estudi, cal esmentar que, tal i com acabem de dir, la imatge en els missatges publicitaris anirà, poc a poc, establint el seu domini en el discurs publicitari de tal manera que fins i tot en l'actualitat molts missatges publicitaris, aquesta, la imatge, es constitueix com l'únic element narratiu del producte, és a dir, que la imatge supleix el text.

4.1.4.- LA IMATGE PRÒPIA DE L'OBJECTE/PRODUCTE COM A ELEMENT COMUNICADOR

Volem concloure aquest apartat dedicat a la concepció de l'objecte/ producte dedicant unes breus línies a la imatge pròpia del de l'objecte/ producte, és a dir, la seva presència física com a element de comunicació.

Malgrat no ha estat objecte de la nostra investigació, no s'ha d'ignorar el missatge visual de l'objecte/producte doncs actua també com a comunicador de missatges. Un exemple d'això que acabem de dir el trobem en l'envàs dels perfums, els quals es constitueixen com a indicadors d'estatus.

L'envàs és un element propi de l'objecte/producte i es constitueix també com a un mitjà d'exhibició, és a dir, com a una forma de comunicació d'aquest. De fet, l'envàs pot esdevenir una avantatge diferencial d'un objecte/producte i, en conseqüència de la marca en qüestió. És també, amb tota probabilitat, la darrera oportunitat que té l'anunciant de comunicar-se amb el consumidor en el punt de venda.

Cal comentar que en la concepció i elaboració de l'envàs intervenen un altre tipus de professionals que tenen per objectiu crear un envàs atractiu a la vista dels consumidors, però al mateix temps que sigui funcional, útil. Aquests professionals són els dissenyadors, els quals tenen en compte un seguit d'aspectes en el moment de dissenyar un envàs.

La primera consideració a tenir en compte per al disseny d'un envàs és la identificació. L'envàs on habita el propi objecte/producte es considera com el primer element d'identificació d'aquest per part del consumidor. Per tant, l'envàs aconsegueix una funció comunicativa de reconeixement i, també, de cara al futur, de funció recordatori, la qual reforça a la primera, és a dir, la de reconeixement. En definitiva, l'envàs ha d'identificar amb rapidesa l'objecte/producte i marca i, per tant, diferenciar-se de la competència. Així, doncs, per afavorir aquesta identificació, és important pensar a l'hora de dissenyar en la seva visibilitat, que sigui llegible així com la combinació de colors adequada.

La segona consideració fa referència a la contenció i protecció de l'objecte/producte. Lògicament aquest és el propòsit màxim de qualsevol envàs, és a dir, contenir, protegir i fer fàcil l'ús del producte. En aquest aspecte també es tenen compte raons de logística, és a dir, d'emmagatzemament de l'objecte/producte ja que tenen la seva incidència en el terreny econòmic, doncs poden suposar un estalvi de despeses.

La tercera consideració té a veure amb l'atractiu visual de l'envàs respecte al consumidor. Aquest aspecte és el resultat de l'estudi de molts factors com ara la grandària, el color, els materials en els quals està elaborat i la seva forma. La combinació de tots aquests factors està encaminada a atraure l'atenció del potencial consumidor.

Finalment, el darrer aspecte a tenir en compte en l'elaboració d'un envàs és l'econòmic. Aquí es tenen en compte els costos dels tres aspectes abans esmentats més les despeses de producció propis de l'envàs, és a dir, els materials que s'utilitzen per a la seva elaboració.

Un cop exposada aquesta visió de l'envàs com un element comunicador més de l'objecte/producte, volem acabar aquest punt amb unes paraules d'un dels publicitaris més important de la història de la publicitat a Espanya. Així, Bassat (1999:89) el considera l'envàs com “ el vendedor mudo más expresivo que trabaja 365 días al año”. D'una manera més contundent, el mateix autor indica que “el

envase es el atributo que decide nuestra compra”. (Bassat, 1999:89).

4.2.- CONCEPTE DE PRODUCTE

En primer lloc, hauríem de comprendre que s'entén per producte, el qual es constitueix com allò sobre el qual s'ha d'anunciar. Així, doncs, si observem la definició del Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua defineix producte com a “cosa producida”. El Termcat (1999) el defineix com “conjunt de característiques que defineixen la naturalesa, les prestacions, l'essència, els beneficis, el nivell de preus, el públic objectiu, etc d'un producte.

D'altra banda, aquestes dues definicions, encara que defineixen el concepte de l'objecte/producte no inclouen la vessant publicitària, la qual és del nostre interès. En el següent apartat, el dedicat a la comunicació publicitària, s'ha aprofundirà en aquest aspecte tant important per la nostra investigació.

El *gurú* del *màrqueting* Philip Kotler (2001:45) considera el producte com allò que tendeix a satisfer una necessitat humana. Ell anomena el producte com a bé o el que satisfà.

Segons Eguizábal “ podríamos distinguir cuatro dimensiones en un producto: una dimensión técnica, una dimensión económica, una dimensión sociocultural y una

dimensión estética. A cada una de ellas, les corresponde un tipo de valor para el objeto: un valor de uso, un valor de cambio, un valor simbólico y valor estético, el cual, no hace referencia a su aspecto físico sino en la medida de que sea capaz de impresionar el espíritu del espectador (Eguizábal, 2007:243).

Seguint aquesta afirmació i, en un sentit ampli, entenem com a objecte / producte com a tot allò que és rep fruit d'un intercanvi, és a dir, un consumidor adquireix un objecte/producte ho fa a canvi d'alguna altra cosa.

En relació també a l'aportació de Eguizábal (2007), s'intueix la participació de la comunicació publicitària. Els fabricants, anunciants en definitiva, inverteixen en la publicitat per donar a conèixer els seus objectes/productes i promoure'n la seva venda. Per la seva banda, l'objecte/producte satisfà necessitats i desitjos dels consumidors. Així doncs, quan un consumidor adquireix un objecte/producte de fet compra els beneficis i les satisfaccions que l'objecte/producte li proporciona. Per tant, un objecte/producte té a més dels seus atributs físics, atributs psicològics i sociològics.

Finalment, volem incloure en la definició d'aquest terme una aportació de King (1996) que aclareix molt bé la diferenciació que hi ha entre producte i marca, termes que en moltes ocasions són confusos com a un únic element. Així, doncs, "un producto es algo que se fabrica, una marca es algo que compra el cliente. Un producto puede ser

copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto, la marca de éxito pervive en el tiempo” (King, 1996:54).¹¹

4.2.1.- TIPUS D’OBJECTE/PRODUCTE

Existeix una extensa literatura en relació a les diferents tipologies en les que s’inclou l’objecte/producte. Degut a que el nostre estudi no abasta l’àmbit del *màrqueting*, hem optat per establir aquí la diferenciació més senzilla, conceptualment parlant, dels tipus d’objecte/producte. Així, doncs, una possible classificació, acceptada universalment, dels objectes/productes és la següent:

Bé: objecte/producte elaborat que té un aspecte físic i és tangible. Destinat a satisfer una necessitat o desig del consumidor. Per tant, es pot tocar i és corporal. Dins d’aquesta categoria trobem els béns industrials, els quals poden ser components d’altres béns, és a dir, que serveixen per a fabricar d’altres béns.

Servei: objecte/producte creat que no té un aspecte físic i és intangible. Destinat a satisfer una necessitat o desig del consumidor.

Queda clar que tant béns com serveis satisfan les necessitats dels consumidors. Podem, així afirmar que, en

¹¹ La marca ens ofereix els atributs reals de l’objecte / producte, encara que una vegada aquests han estat difosos, es pot prescindir de la informació per convertir-se es simple presència de nom, és a dir, la presència de la pròpia marca. En canvi, la imatge ens ofereix els atributs simbòlics del producte.

ambdós casos, tenen beneficis que són precisament els que satisfan aquestes necessitats.

Segons Sabaté (1997:46) el benefici d'un producte pot ser racional o emocional.

4.2.2.- LA DIFERENCIACIÓ DE L'OBJECTE/PRODUCTE

En els mercats competitius de les societats industrials capitalistes, en els quals coexisteixen gran quantitat de productes iguals o molt semblants i en els que també hi ha una gran quantitat de productes substitutius que poden satisfer de la mateixa manera les mateixes necessitats i, en definitiva, hi ha més oferta que demanda, és fonamental la diferenciació dels objectes/productes.

Aquesta diferenciació consisteix en aconseguir que un objecte/producte es diferenciï de la resta de objectes/productes de la mateixa categoria o sector comercial.

Un primer nivell de diferenciació el trobem amb l'envàs de l'objecte/producte, aspecte que ja ha estat tractat amb més profunditat en el punt dedicat a la conceptualització de l'objecte. Recordem que l'envàs a part de la funció de contenidor de l'objecte/producte, serveix també perquè difongui una determinada imatge de l'objecte/producte. En conseqüència, la primera diferenciació de l'objecte/producte la trobem en la seva pròpia presentació.

En la majoria de les ocasions, les diferències inherents a l'objecte/ producte no existeixen, és a dir, estem parlant de les matèries primeres. Per tant, aquesta diferència haurà de ser creada i afegida al que ja respon el propi objecte/producte.

En termes generals, aquesta diferència creada està destinada a la creació d'una imatge de l'objecte/producte i, una manera d'aconseguir-ho és a través de la personificació del producte, és a dir, dotar als productes dels trets que tota persona té.

I, és precisament aquí, on la comunicació publicitària juga un paper fonamental per a crear imatges diferents per a productes semblants. Per tant, podem afirmar que la publicitat es configura com una de les eines de comunicació més efectiva per a diferenciar l'objecte/producte en qüestió.

Evidentment, la comunicació publicitària no es pot considerar com una tècnica infalible, però donat un objecte/producte de qualitat amb unes característiques i beneficis funcionals superiors als de la seva competència, pot ajudar i molt, en la diferenciació de l'objecte/ producte.

La relació entre l'objecte/producte i la comunicació publicitària serà desenvolupat en el següent punt dedicat a la conceptualització de la publicitat.

4.2.3.- ELS VALORS DE L'OBJECTE/PRODUCTE

Podríem definir, des d'una perspectiva actual, la utilitat/funcionalitat de l'objecte/producte com la capacitat que té aquest per a satisfer les necessitats funcionals com els desitjos psicològics o simbòlics. I, és precisament aquí on juga un paper determinant la publicitat, doncs una de les funcions d'aquesta és comunicar aquesta funcionalitat de l'objecte/producte.

En aquest sentit, des dels inicis de l'activitat publicitària els valors funcionals associats a l'objecte/producte eren els que es difonien primordialment en els missatges publicitaris.

A mitjans de la dècada dels seixanta, el psicòleg Ernest Dichter (1964:3; 422-431) va afirmar que la imatge d'un producte, creada en part per la publicitat, és una característica inherent del producte en sí mateix.

Segons aquesta afirmació podríem entendre que els objectes/productes anunciats podrien ser millors des del punt de vista funcional, però això no necessàriament succeeix així, però la publicitat atorga a l'objecte/producte un valor afegit.

Així, podem entendre que aquest valor afegit el podem trobar en la imatge positiva difosa per la publicitat i, que aquesta imatge difosa pot implicar l'associació de l'objecte/producte amb el concepte de qualitat. És més, només pel fet que la publicitat fa més conegut l'objecte/producte, això pot suposar un major desig de consum per part del consumidor.

A part dels valors funcionals i els d'imatge associats a la utilització de la publicitat, a partir de la dècada dels seixanta la mateixa publicitat afegirà l'objecte/producte de valors que no són funcionals.¹²

En aquest sentit es pronuncia Ramonet quan diu que:

“Los spots venden sueños, proponen simbólicos atajos para una rápida escalda social; propagan símbolos ante todo y establecen un *culto al objeto*, no por los servicios prácticos que éste puede prestar, sino por la imagen que de sí mismos llegan a obtener los consumidores. Los spots no venden un lavavajillas sino confort; no un jabón, sino belleza; no un automóvil, sino prestigio; en cualquier caso, venden *standing*”. (Ramonet, 1983:66).

Entenem doncs, que les paraules de Ramonet (1983) van en la direcció d'assenyalar que els missatges publicitaris televisius associen a l'objecte/producte, a part del seu valor funcional, uns determinats valors socials. Per tant, els objectes/productes que en ofereix la publicitat van carregats d'un valors i significats que van més enllà dels valors associats directament a l'objecte/producte, és a dir, a la utilitat i qualitats de l'objecte producte.

¹² La comprensió encertada de les relacions establertes entre la comunicació publicitària i els valors que utilitza, el reflex de l'organització social que mostra, que respiren a través dels anuncis, ens remet en i expliquen, a la seva manera, el context històric en el qual la publicitat està present. Perquè la comunicació publicitària expressa en la seva vessant simbòlica part dels valors ideals vigents en el temps de la seva difusió.

Per tant, com a conseqüència d'això, podem indicar que quan s'associa l'objecte/producte amb alguna imatge desitjable, la publicitat ofereix a les la possibilitat de satisfer els seus desitjos i necessitats.¹³

4.3.- CONCEPTE DE PUBLICITAT

Ens sembla del tot adequat començar aquest apartat d'aquesta investigació tot definint el concepte de publicitat, encara que no resulti una tasca fàcil, degut a que existeix una important literatura sobre la definició del concepte de publicitat construïda per teòrics i professionals d'aquesta activitat.

Bernard Cathelat (1976:79) entén la publicitat com una *“una tècnica de comunicació els objectius dels quals consisteixen en arribar a una multitud de persones amb informacions sobre determinats productes o serveis per a induir-los a la compra o a la seva utilització, sense la intervenció directa del venedor”*.

D'aquesta manera, la publicitat es relaciona amb les característiques de la comunicació de masses fent arribar simultàniament els missatges persuasius a tots els potencials consumidors del seus productes.

¹³ No hi ha dubte que els missatges publicitaris constitueixen un element enriquidor dels esdeveniments quotidians de la gent. Els anuncis no reflecteixen només el fet de viure de cada dia, sinó que la comunicació publicitària també mostra aquelles formes o estils de vida comunament desitjats així com els valors justificadors d'aquesta forma de viure, amb independència que determinades minories s'oposin o estiguin en desacord amb aquests principis.

En la mateixa línia trobem a Duran (1982:17) que defineix la publicitat com un fenomen pel qual un emissor intenta comunicar alguna cosa a un públic objectiu amb la finalitat de persuadir-lo de manera que actuï en un sentit determinat. Dit d'un altra manera, aquest autor presenta la publicitat com un acte de comunicació orientat amb la intenció d'influir sobre un determinat *target* i aconseguir una sèrie d'actituds i comportaments favorables als emissors dels missatges.

A nivell jurídic, tenim que la *Directiva de la CEE de 1984*, en el seu article 2 ofereix la següent definició:

“Publicidad: toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes, la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”.

En el mateix sentit, la *Ley General de la Publicidad de 11 de novembre 1988*, en el seu article 2 i, en relació amb les normes comunitàries europees, entén per publicitat:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de los bienes y, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Seguint amb les diferents aportacions al concepte de publicitat trobem que Bilorou (1995) opina que la publicitat és una disciplina relativament nova, en permanent evolució i molt relacionada amb altres com ara el *Marketing*, la Promoció, el *Direct Mail* (Publicitat Directa), i també amb les Relacions Públiques.

González Marín (1996:4) indica que la publicitat és una forma de comunicació partidista i orientada, que es diferencia de les altres modalitats de comunicació donat que el receptor del missatge resulta ser lliure per a acceptar o refusar les propostes des del moment en que estan legalment presentades com a publicitàries.

Arribats fins aquí, podem afirmar que en les diferents definicions observades relacionen la publicitat amb l'activitat comercial, la qual cosa constitueix una de les característiques bàsiques de la comunicació publicitària.

En aquest sentit, Leduc (1999:22) afirma que la publicitat és una eina necessària per aconseguir els objectius comercials d'una empresa anunciant. Dit en unes altres paraules, és una de les variables instrumentals del anomenat *Marketing Mix* per aconseguir els objectius empresarials.

L'*American Association of Advertising Agencies (AAAA)* (2000) defineix la publicitat com “una comunicació pagada, impersonal a través de diversos mitjans que fan les empreses comercials, les organitzacions sense ànim de lucre, les institucions oficials i els particulars, identificant-se cadascun

d'ells amb els missatges que propicien i amb la finalitat expressa d'informar i/o persuadir als membres d'una determinada audiència, target específic”.

En aquesta línia, Herreros Arconada (2000:12-13) estableix una interessant sèrie de característiques de la comunicació publicitària considerada per l'autor com a una forma específica de comunicació impersonal. Ell resumeix en els següents punts les característiques del missatge publicitari:

-El contingut es refereix exclusivament a matèries comercials.

-Els objectius del missatge publicitari pretenen aconseguir actituds i conductes favorables del receptor a favor dels interessos comercials de l'emissor.

-S'identifica sempre l'emissor dels missatges.

-S'identifica clarament l'estructura dels missatges dels continguts generals del mitjà informatiu emprat per la seva difusió.

-L'emissor paga als *mass media* el temps i/o espai utilitzat per els missatges publicitaris.

És ben cert que hi ha un consens generalitzat en que la publicitat moderna apareix amb la revolució industrial, justificant-la amb la idea que la publicitat és un

subproducte de les societats de consum i també de la demanda.

En aquest sentit, Aprile (2000:35) afirma que *“la publicitat no només va ser un factor econòmic essencial per a la regulació dels preus, sinó que a més, suposa una visió de la manera en la qual opera la cultura: els productes de la cultura es converteixen en anuncis (advertisements) d’aquesta mateixa cultura”*.

Per tant, podem indicar que la publicitat es relaciona directament amb la comercialització de béns i serveis generalitzats i forma part, també, del procés de decisió del *màrqueting*.

Seguint aquesta línia, Herreros Arconada (2000:14) afirma que la publicitat assumeix la responsabilitat general d’estimular la demanda: Primer, es tracta d’informar sobre l’existència dels productes (funció informativa) i, després, subministrar explicacions sobre les característiques d’un producte, les quals el diferenciïn dels altres.

Si ens fixem específicament en les funcions de la publicitat, la *Outdoor Advertising Association* (2000) proposa cinc funcions essencials de la publicitat:

-La publicitat és part integrant i essencial del sistema de comunicació de la societat.

-Informa i aconsella envers a la disponibilitat dels béns i serveis.

-Aporta informació que facilita la presa de decisions.

-Informa i aconsella tant als ciutadans com als consumidors dels seus drets i obligacions.

-Utilitzant nombrosos mitjans, informa, dirigeix, persuadeix i adverteix envers de molts assumptes i casos relacionats amb la vida quotidiana.

Finalment, volem incloure la definició que fa Eguizábal (2007:75) segons la qual *“la publicidad sería, por tanto, esa actividad consistente en hacer parecer distinto lo que es análogo”*. Es pot observar en aquesta definició de publicitat que l'autor se centra en el missatge i el seu contingut, els quals es constitueixen com a trets diferencials de la publicitat ja que inclouen l'element persuasiu.

Estem tots d'acord que la majoria de definicions exposades aquí consideren la publicitat com un procés de comunicació orientat a un públic massiu. Per tant, podem dir, després de revisar totes aquestes definicions que la publicitat és una forma de comunicació de masses orientada i pagada amb la finalitat de presentar i promocionar qualsevol producte o servei i influir sobre un públic objectiu identificant en tot moment l'emissor (anunciant) del missatge difós. Així, doncs, un missatge serà publicitari si aconsegueix una sèrie de requisits:

-Missatges referits a matèries comercials.

-Influir en actituds i comportaments positius.

-Identificació de l'emissor del missatge (anunciant)

-Determinar el caràcter publicitari del missatge per a diferenciar-se de les altres formes de comunicació (persuasió).

-Espai i temps pagat al mitjà.

4.3.1- MODEL DE COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

Una vegada revisat el concepte de publicitat és necessari avançar cap a establir un model de comunicació publicitària que determini els aspectes que hem de tenir en compte per a la comprensió del procés al qual està sotmesa la publicitat.

És del tot evident que un model de comunicació publicitària hauria d'integrar tres elements essencials: un emissor de la informació (l'empresa anunciant i, en la seva representació, l'agència de publicitat), que a través dels canals de difusió (sobretot els *mass media*) es dirigeix a un receptor (el comprador/consumidor) amb ànim de modificar el seu comportament de compra. Aquest model simple és el que ens proposa Sánchez Guzmán (1993:109).

El mateix autor, Sánchez Guzmán (1993:110) indica que el model de comunicació publicitària anterior té clares insuficiències, doncs no considera altres elements com ara la realitat socioeconòmica d'un potencial mercat respecte als públics objectius als quals van dirigits els missatges publicitaris i, també, les variables que condicionen l'aconseguir els objectius: emissor, missatge, codificació, significació, canal, significant, reactivat, receptor, descodificació i retroalimentació.

Així, doncs, seguint les paraules de Sánchez Guzmán cal seguir un model que tingui en compte els aspectes abans esmentats. En aquest sentit, el model de comunicació publicitària construït per Herreros Arconada (2000) ens descriu els diferents paràmetres de la comunicació publicitària, considerant l'aspecte socioeconòmic i els diversos elements interrelacionats a partir del context socioeconòmic i sociocultural, la qual cosa ens és del nostre interès de cara a la nostra investigació.

El model de Herreros Arconada (2000:15) esquematitza el procés de comunicació d'una forma molt interessant ja que presenta cadascun dels elements bàsics relacionats entre ells. Convé aprofundir en cada un dels elements enumerats per Herreros Arconada (2000:15) per a una millor comprensió de les funcions i el paper que desenvolupen cada un d'aquests en la comunicació publicitària.

Així, tenim que el context socioeconòmic i cultural, l'estructura del mercat amb la competència i l'estructura i

objectius de l'anunciant són el punt de sortida de la comunicació publicitària. Cal precisar que tots aquests elements operen en un entorn bàsicament econòmic caracteritzat per les exigències de la societat de consum. Tots aquests elements influeixen en el procés de presa de decisions de l'anunciant i en la determinació dels objectius a aconseguir. De fet, s'han especificat en el marc teòric de la present investigació, les característiques del mercat i la competència en un determinat context socioeconòmic i cultural.

Per tant, les variables enumerades determinen els objectius generals de cada anunciant a l'hora d'establir i emprendre una campanya de comunicació. D'altra banda, cal esmentar que en aquest context, el *marketing* apareix com un sistema circular de comunicació difonent informacions al mercat (sobre nous productes, avantatges diferencials o suplementàries dels producte existents) i recollint informacions sobre el mercat (gustos, preferències, actituds i motivacions).

D'aquesta manera, tenim que, seguint aquest model, totes les orientacions de la campanya de comunicació publicitària a desenvolupar es fonamenten en les dades internes i externes relacionades amb l'empresa anunciant (emissor) i amb l'entorn general. Així, el *brief* que transmet l'anunciant a l'agència de publicitat li permetrà al primer difondre les dades prèvies sobre objectius fixats i totes les seves possible implicacions. De manera que l'agència determina els seus objectius en la mateixa línia que els objectius generals de

l'anunciant. El producte publicitari final resultant o peça publicitària es difon a través de canals massius de difusió corresponents a allò que anomenem els *mass media*. Serà la planificació de la difusió del peça publicitària l'encarregada de realitzar l'anàlisi i selecció dels mitjans i suports més adequats per a un tipus determinat de públic objectiu. Estem parlant, doncs, que la planificació de mitjans determina l'estratègia de mitjans a seguir per a una determinada campanya de comunicació publicitària.

En definitiva, l'objectiu és aconseguir que la percepció dels missatges sigui el més eficient possible mitjançant una òptima combinació dels mitjans (genèric) i suports (específic) fonamentada en una prèvia investigació d'audiència.

Pel que fa al públic objectiu, el receptor dels missatges publicitaris, les seves reaccions estan determinades per alguns elements bàsics: la seva estructura psicològica, la seva satisfacció i necessitats, la seva situació psicosocial i el context sociocultural i econòmic on evoluciona. Els elements relacionats entre ells influeixen sobre el comportament i l'actitud del consumidor en el seu procés de presa de decisions enfront a un determinat producte o servei anunciat. De tal forma que, l'anunciant i el seu representat, l'agència de publicitat, necessita conèixer les característiques del seu públic objectiu per a una millor definició dels continguts dels seus missatges publicitaris.

El *feedback* o retroalimentació és la forma que té l'emissor de comprovar l'eficiència dels seus missatges i així mesurar el impacte dels continguts de la seva campanya de comunicació publicitària realitzada amb un públic objectiu o *target* ben definit.

Com a resum del model de Herreros Arconada (2000:15), podem dir que la comunicació publicitària es constitueix com a un sistema obert en el qual tots els elements que hi intervenen desenvolupen un paper clarament definit. Cal destacar que una de les particularitats d'aquest sistema és l'existència d'un entorn econòmic basat en els elements d'una societat de consum (demanda i oferta massiva de productes i serveis) i en la utilització de canals de comunicació de masses per a transmetre les peces publicitàries amb la finalitat d'ajudar a vendre a un públic massiu.

4.3.2- LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA I L'OBJECTE/PRODUCTE

Una vegada observat el model de comunicació publicitària de Herreros Arconada (2000:15), estem en disposició d'establir el procés de comunicació al qual està sotmès l'objecte/producte. Aquest procés inclou tres aspectes que s'han de tenir sempre en compte.

El primer aspecte és el relatiu a la intenció que ha de tenir la comunicació publicitària. Tota comunicació suposa una intenció per part de algú. Queda ben clar que la intenció

primordial de la comunicació publicitària es subministrar informació sobre l'objecte/ producte. Aquesta intenció és materialitzada en el treball conjunt de l'empresa anunciant o emissor principal que té aquesta intenció de comunicar i un emissor secundari o empresa de publicitat, la qual és una empresa auxiliar de l'anunciant i està especialitzada en comunicació persuasiva (Herreros Arconada, 2000:16-117).

Aquest resultat final, és a dir, el treball conjunt d'anunciant i agència, té un contingut que inclou la intenció que l'anunciant vol. L'agència de publicitat és la que recrea i transforma aquesta intenció per a comunicar-la segons els mitjans de comunicació que es vagin a utilitzar per a difondre-la i, d'aquesta manera, arribar al potencial consumidor de l'objecte/producte (Herreros Arconada, 2000:117-126).

El segon aspecte que observarem és el que fa referència als codis als quals s'ha de sotmetre el missatge publicitari que inclou la intenció de l'anunciant. Aquest contingut s'expressa, naturalment, en el llenguatge propi dels mitjans escollits. És, per tant, també tasca del professional publicitari esbrinar quin tipus de mitjans són els més adequats, això sí, sempre en funció d'aquí va dirigit el missatge publicitari, és a dir, el públic objectiu (Herreros Arconada, 2000:172).

Per tant, el contingut del missatge publicitari es realitza a través d'uns determinats codis o llenguatges que són els que requereixen els mitjans seleccionats. Tot missatge

publicitari ha d'expressar-se a través d'uns signes i aquests mitjançant un codis. Així, per exemple, la televisió, que és el mitjà que centra la nostra atenció en aquest estudi, els codis emprats i dominants són els signes icònics visual, verbals i sonors.

Així, doncs, el publicitari selecciona del repertori disponible de signes de cada codi els que millor puguin expressar la idea / intenció a difondre en el missatge publicitari.

Finalment, el tercer i darrer aspecte a tenir en compte en la comunicació publicitària fa referència al tractament i elaboració del missatge publicitari. Ens referim aquí a com s'estructura el contingut del missatge i les múltiples relacions que es poden establir entre signes per a que tinguin un determinat significat (Herreros Arconada, 2000:172).

Degut a la competència de missatges que existeix, aquest tractament del missatge ha de ser el més creatiu i atractiu possible (Herreros Arconada, 2000:191-192).

L'elaboració del missatge comença, lògicament, en un examen exhaustiu del pla de *màrqueting* de l'empresa anunciant. De la informació extreta d'aquesta revisió, s'ha de fer una síntesi i tenir en compte la informació que pugui tenir un interès de cara a elaborar el missatge publicitari i a més, que aquesta li pugui donar el caràcter diferenciador esmentat abans. Només quan s'ha fet prèviament un bon anàlisi i selecció de la informació del pla de *màrqueting* de

l'anunciant, es pot passar ja a elaborar el missatge publicitari (Herreros Arconada, 2000:193).¹⁴

En relació amb el que acabem de dir, en l'elaboració del missatge publicitari implica tenir en compte tot el que s'ha comentat en els paràgrafs anteriors. Suposa per tant, considerar el què dir (la intenció a difondre) i el com dir-ho (el tractament del missatge i el valor afegit de la creativitat).

Pel que fa al què dir, cal indicar que tot missatge publicitari es refereix a un objecte/producte o servei i que sobre aquest es poden dir moltes coses, comunicar molts arguments a favor. El que veritablement interessa en la determinació del què dir és que l'anàlisi de l'objecte/ producte o servei diguem, comuniquem, difonem els beneficis que reporta a l'usuari o consumidor (Herreros Arconada, 2000:193).

En aquest sentit, el fet de realitzar aquesta anàlisi té com a resultat l'obtenció de tota una sèrie de beneficis que podem ser d'interès per a utilitzar-los posteriorment en el contingut del missatge.

Per tant, el missatge publicitari només pot ser eficaç en la mesura que sigui capaç d'establir una relació entre els beneficis d'un objecte/ producte o servei amb una o varies de les motivacions del consumidor. Sobre aquests beneficis o motivacions es basarà argumentalment la comunicació publicitària (Herreros Arconada, 2000:154-157).

¹⁴ L'investigador si li és possible, ha d'endinsar-se també en el terreny de l'activitat publicitària de l'anunciant perquè, d'aquest coneixement, poden derivar-se algunes explicacions sobre el que i el com dels seus anuncis.

En la proposta de venda/compra de l'objecte/producte, és a dir, en el què dir, generalment intervenen tant l'anunciant com l'agència. En canvi, en el com dir-ho, la tasca és estrictament dels professionals publicitaris i, és també, on apareix l'element creatiu de la comunicació publicitària. Així, doncs, la proposta de compra/venda ha de ser "adornada" amb la seva expressió creativa (Herreros Arconada, 2000:190).¹⁵

Des de la pròpia creació de la comunicació publicitària, materialitzada en un missatge, fins que aquesta és rebuda pel seu receptor, aquest procés implica sempre una selecció i ordenació de signes a través de les quals l'emissor, és a dir, l'anunciant, veu reflectida la seva intenció de comunicació.

Lògicament, el receptor de la comunicació publicitària descodifica aquests elements difosos per l'emissor amb la finalitat d'arribar a la comprensió del missatge. Per descomptat, és necessari indicar que cal un codi en comú entre l'emissor i el receptor perquè es produeixi el resultat de la comprensió del missatge publicitari per part del receptor.

¹⁵ És evident que la naturalesa i especialització dels missatges publicitaris aporten una valuosa informació sobre les tècniques comercialitzadores emprades en el moment de la difusió de l'anunci, així com també mostren els sistemes econòmics i el grau del seu desenvolupament

CAPÍTOL 5

5.1.- LA PUBLICITAT TELEVISIVA

La present investigació té com a àmbit d'estudi Espanya i es basa en materials audiovisuals procedents de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya i que responen al format publicitat d'espot de televisió. Per aquesta raó, ens interessa la televisió com a mitjà publicitari en la mesura que és un dels seus trets diferencials és que es constitueix com el mitjà amb una major inversió econòmica i, també com el suport més ben valorat en el procés de comunicació publicitària.

En aquest sentit, tal i com assenyala Navarro (1992:36), la televisió presenta unes característiques que la converteixen en el mitjà de comunicació social més important. Segons ell, és el suport ideal per a la difusió de missatges publicitaris per tot un seguit de raons essencials:

-L'audiència televisiva supera a la dels altres mitjans de comunicació: és el mitjà massiu per excel·lència.

-Provoca una gran atracció per part del telespectador donat que la imatge i el so arriben a ell d'una manera molt més directa. Així, la televisió permet al telespectador contemplar l'objecte o producte anunciat en la seva vessant dinàmica.

-Els espots presenten una càrrega suggestiva. La presentació dels anuncis, a vegades, està constituïda per la identificació del producte anunciat amb determinats símbols com per exemple, la bellesa, la felicitat, la bondat, etc. Pretenent inculcar la idea que l'adquisició per part d'un consumidor d'un determinat producte permetrà, amb major facilitat, arribar a la situació amb la que s'ha identificat amb el producte.

-Donades les característiques i possibilitats presentades per la televisió, en el moment de realitzar un spot, l'anunciant considera les necessitats i mancances acceptades per els diferents grups socials.

En aquest sentit, Herreros Arconada (2000:251) valora la televisió com a mitjà publicitari en els següents punts:

-És el mitjà de comunicació de masses per excel·lència.

-Permet emprar so i moviment d'imatges simultàniament. Tal potencialitat el converteix en el mitjà més idoni des del punt de vista publicitari, ja que és present en la majoria de les llars.

-Facilita les presentacions espectaculars a nivell visual. A més, permet la realització d'espots en forma de narracions emotives i divertides.

-El *prime time* concentra les grans audiències davant el mitjà. Al mateix temps, permet també, la segmentació de públics més enllà de les hores principals abans esmentades.

-L'ambient en el qual es contempla la televisió és extraordinàriament receptiu, relaxat, amistós, familiar i atractiu, malgrat que existeix la pràctica del *Zapping*, acció que realitza el telespectador que consisteix en el canvi de canal quan apareixen els blocs publicitaris. Segons els experts, aquest fenomen sorgeix com a conseqüència de la saturació publicitària que pateix el mitjà televisió.

Segons les característiques aquí exposades per aquest autors, podem assenyalar que el mitjà televisió empra conjuntament la imatge, el so i el moviment i, aquest fet possibilita que la publicitat pugui mostrar l'objecte/producte el seu funcionament, fer demostracions que no eren possibles en altres mitjans de comunicació existents. Per tant, la imatge publicitària televisiva és la que s'aproxima més a la imatge real de l'objecte/producte i, en conseqüència, la versemblança d'aquest mitjà de comunicació afavoreix la credibilitat d'allò que és mostrat (objecte/producte). Aquest fet combinat amb el so i la imatge en moviment pot incidir positivament el record dels espots publicitaris.

Pel que fa al format publicitari, el més emprat en el mitjà televisió és l'espot publicitari, que consisteix bàsicament en

una pel·lícula on s'exposa audiovisualment el missatge a difondre.

Un altre aspecte a comentar és el relatiu a la recepció del missatge. És important esmentar que a excepció del mitjà ràdio, el mitjà televisió permet rebre el missatge en un entorn íntim, més concretament la pròpia llar del receptor, i en moltes ocasions, la recepció és col·lectiva, és a dir, de caire familiar.

En relació al missatge publicitari televisiu, caldria afegir un aspecte que no ha estat tractat per aquest dos autors i que és el relatiu a la brevetat del missatge. La duració del missatge publicitari televisiu és veritablement efímera, els espots publicitaris són molt breus en quant a la seva duració en temps. A més, un cop difós el missatge no en resta res, és a dir, la presència del missatge publicitari ha desaparegut. A Espanya la duració mitjana dels espots publicitaris és de vint segons. Si ens aturem en aquest fet, això, d'entrada, no facilita la comprensió i memorització del missatge, la qual cosa obliga que en la creació d'aquestes peces publicitàries la claredat i precisió siguin dues constants en allò que es vol comunicar.

Els dos autors coincideixen tot dient que la televisió el mitjà de comunicació de masses per excel·lència. Amb això estem totalment d'acord, doncs pràcticament totes les persones han tingut contacte amb aquest mitjà. És més, algunes generacions han crescut amb la televisió.

Per acabar aquest apartat, volem exposar que en un estudi d'investigació de mitjans realitzat per l'empresa Nielsen (2006) als Estats Units va demostrar que els espectadors adults van qualificar la televisió com el mitjà de publicitat amb més autoritat, el més influent i, també, el més persuasiu. Així doncs, si seguim els resultats d'aquesta investigació, els anunciants que utilitzen aquest mitjà poden augmentar el seu prestigi ja que la televisió ofereix una imatge prestigiosa dels anunciants.

5.1.1.- L'ESPOT COM A FORMAT PREDOMINANT DE LA PUBLICITAT TELEVISIVA

El nostre corpus d'estudi està compost per espots publicitaris que abasten la dècada de 1970 a 1980. Per tant, és del tot lògic dedicar uns paràgrafs a aquest format publicitari del mitjà televisió.

Segons Saborit (1988:30) "(...) La imposibilidad de volver atrás hace que los anuncios televisivos sean particularmente claros y precisos, si aspiran a ser comprendidos por diferentes espectadores a la misma velocidad".

Aquesta aportació fa referència a les característiques d'aquest format publicitari televisiu, és a dir, per un costat tenim la claredat del missatge i la precisió en la seva elaboració com a condicionants imprescindibles per a que els espots puguin ser compresos pels seus receptors.

A més, afegiríem també, la brevetat en la duració com a un altre condicionant en la elaboració, ideació d'un espot publicitari. Convé recordar que en l'actualitat la duració estàndard d'un espot està en els vint segons, encara que n'hi ha també de 10, 15, 30 o 40 segons. Sigui com sigui, es pot apreciar que en tots els casos la duració de l'espot és molt breu.

En aquest sentit es pronuncia Ramonet (1983:63) quan indica que "La abundancia de primeros planos y su brevedad determinan el carácter fundamentalmente elíptico de los spots; el lenguaje fílmico de la publicidad adquiere un poder de concentración, de dinamismo, sin ambages, sin coordinaciones ni subordinaciones".

Aquest autor esmenta l'aspecte de la brevetat dels espots publicitaris en relació al missatge que es vol difondre i ho fa a través dels plans cinematogràfics. Segons Ramonet (1983) aquesta rapidesa en els plans comporta una simplicitat en el missatge, la qual cosa afavoreix la seva comprensió.

5.2.- EVOLUCIÓ HISTÒRICA DEL MISSATGE PUBLICITARI

S'ha cregut oportú realitzar un repàs de l'evolució històrica del missatge publicitari per així tenir una perspectiva prou ampla d'aquest fenomen i, de passada, per servir de guia en el nostre estudi perquè aquest està focalitzat en un període temporal concret.

La història de la publicitat, com ja hem comentat, es troba, indissolublement lligada, en primer lloc, a l'evolució del sistema comercialitzador propi de les economies de lliure mercat i també, encara que en menor mesura, de les economies mixtes.

En segon terme, la publicitat ha caminat de la ma i al ritme experimentat per l'evolució dels mitjans de comunicació de masses¹⁶. Per tant, no és estrany comprovar com la història de l'activitat publicitària, s'acomoda també als períodes establerts per l'estudi històric dels mitjans de comunicació de masses¹⁷. Perquè la publicitat, a l'igual que els mitjans, ha evolucionat i patit els canvis derivats de les ràpides transformacions tecnològiques, les quals han millorat els sistemes de comunicació existents i han facilitat el naixement de nous mitjans. Des d'aquest enfocament, específicament dels mitjans de comunicació, podem considerar:

Una primera època en la qual els missatges publicitaris són eminentment textuals, és a dir, difosos a través de la premsa i en la qual les manifestacions publicitàries són, en la seva forma, exclusivament tipogràfiques essent nuls o excepcionals els elements icònics (Herreros Arconada, 2000:38).

¹⁶ No obstant això, per a l'expansió de l'activitat publicitària ha estat necessari, a més, el naixement i desenvolupament dels *mass-media* perquè, en la pràctica, la publicitat ha trobat en els mitjans de comunicació social el vehicle imprescindible per a la difusió dels seus missatges i, a la vegada, des d'un principi, descobriren en la publicitat una de les fonts principals pel seu finançament.

¹⁷ Per això aquí es considera la publicitat com una expressió genuïna de la comunicació de masses, és a dir, com a conjunt de missatges integrants dins dels continguts dels mitjans.

En aquest primer període, com en els restants, els cartells s'han d'incloure com manifestacions publicitàries impreses, però no com mitjans periòdics, encara que aquests siguin realitzats amb tècniques tipogràfiques, litogràfiques, pels sistemes més moderns d'offset o de gravat en relleu, doncs, en qualsevol que sigui el cas, els cartells han de ser objecte d'estudi com mitjà publicitari apart. És a dir, com mitjà publicitari específic (Herrerros Arconada, 2000:42-43).

Dintre de l'univers de la impressió periodística, s'inicia una nova època amb la incorporació del fotogavat. La utilització d'aquest avanç tecnològic facilita l'evolució dels anuncis vers el predomini de la imatge sobre el text, de la mateixa manera de les formes tradicionals del cartell, només que incorporades a les pàgines de les publicacions periòdiques, similitud que s'accentua quan l'anunci ocupa tota una pàgina (Herrerros Arconada, 2000:38).

Els manifestos publicitaris d'aquest període suposen un ric material d'informació i anàlisi per a les més variades disciplines de les ciències socials. Però, a diferència de la generalitat dels cartells, obliden deixar constància de la seva autoria, la qual cosa constitueix un inconvenient des del punt de vista històric. Sense comptar rares excepcions, aquests manifestos guarden un sepulcral silenci, tant sobre l'autor del text com de l'il·lustrador, sobretot, quan la il·lustració es realitza ja amb tècniques fotogràfiques (Herrerros Arconada, 2000:42-43).

Tota aquesta evolució en els continguts i en plantejament formal dels anuncis es deu a uns professionals que, en la seva majoria, han restat en l'anonimat, encara que avui moltes de les seves obres siguin considerades com peces paradigmàtiques i d'una categoria comunicativa inqüestionable (Herreros Arconada, 2000:42-43).

En relació al missatge publicitari característic de l'època cal dir que els continguts, com és lògic, es refereixen a les característiques i virtuts del producte anunciat, i aporten certes dades sobre l'anunciant. Es tracta, en definitiva de missatges publicitaris clarament racionals. La publicitat, doncs, està dedicada als valors que tenen incidència en el ús racional de l'objecte/producte.

Un segon període de la història dels mitjans de comunicació i, per tant, de la publicitat, comença amb l'aparició de la ràdio com mitjà d'informació i entreteniment. A partir d'aquest moment, els anuncis publicitaris entren a formar part de la programació de la ràdio i es converteixen en font imprescindible del seu finançament, doncs, en compensació per rebre publicitat, les audiències accedeixen de forma gratuïta als continguts d'aquest mitjà. D'aquesta manera, els anuncis a la ràdio adquireixen una nova dimensió material i temporal. La veu, la música i els efectes sonors conformen els nous materials que utilitzarà la publicitat per arribar de manera instantània a conjunts de radiooients separats entre ells per distàncies enormes; avantatge impossible de superar per la publicitat impresa. Aquesta nova modalitat d'anunciar dóna peu al naixement d'una

nova indústria auxiliar al servei de la publicitat radiofònica i a una nova era en la planificació de les campanyes publicitàries per a l'optimització de la difusió dels anuncis (Herreros Arconada, 2000:48-49).

En aquest període els missatges publicitaris es caracteritzaven per la racionalitat informativa al voltant de l'objecte/producte i, per tant, estan centrats en les característiques d'aquest. Al mateix temps, en els missatges publicitaris es transmeten valors clarament tradicionals (Herreros Arconada, 2000:48-49).

Així, doncs, la publicitat d'aquesta època està destinada a facilitar al consumidor tot un seguit de característiques i usos que s'obtenen amb l'objecte/producte en qüestió.

El tercer període arriba amb la televisió. A partir de la popularització d'aquest nou mitjà es dona un pas més en la consolidació de la societat de consum de masses. Suposa també la inauguració d'un període històric. La televisió aporta a la publicitat les avantatges comunicatives de la ràdio i el cinema, en una simbiosi feliç pel comercialitzador. L'antic aparell de ràdio passarà a ocupar un racó de la sala d'estar, perquè en el lloc més rellevant i privilegiat, visualment parlant, s'instal·larà el televisor com una espècie de tòtem familiar. Serà en aquest període quan la televisió es consolida com a mitjà publicitari (Herreros Arconada, 2000:64).

Per l'anunciant, el nou mitjà li suposarà tenir millors possibilitats de creació del missatge publicitari. Ara podrà diferenciar el seu objecte/producte d'una manera més impactant a nivell visual que el mitjà premsa o també els mitjans gràfics i, per suposat, que el mitjà ràdio. D'aquesta manera, l'aspecte audiovisual permetrà una manera més creativa i impactant d'elaborar els missatges publicitaris (Herreros Arconada, 2000:64).

Pel que fa al missatge publicitari, en aquest període, sobretot fins la dècada dels vuitanta, l'objecte/producte és proposat per la comunicació publicitària com un valor en sí mateix, explicant quines són les seves característiques, avantatges o qualitat i, per tant, segueix el domini narratiu de l'objecte/producte dins del missatge publicitari (Herreros Arconada, 2000:64).

A aquesta situació s'afegeix ara un missatge publicitari que dotarà a l'objecte/producte de significacions que van més enllà del seu habitat natural i del seu ús. Així, doncs, a la via racional present als dos períodes anteriors, el missatge publicitari hi afegirà la via emocional com a recurs narratiu, convertint cada vegada més l'objecte/producte en un símbol.

En aquesta línia, és interessant la diferenciació establerta per Caro (1992:10) entre dos models de publicitat: una publicitat referencial i una publicitat estructural. Per aquest autor, la publicitat referencial és entesa com la racional,

informativa, que dona a conèixer productes i serveis diferenciant-los.

D'altra banda, Caro (1992:10) defineix la publicitat estructural o de significació com aquella publicitat que ja no basa els seus arguments narratius sobre l'objecte/producte. Ara, al missatge publicitari a part de la funció comunicativa se li afegeix, tal i com indica el esmentat autor, una funció antològica que li atorga una significació a l'objecte/producte. Segons Caro (1992:10) això s'aconsegueix reduint al màxim la materialitat de l'objecte/producte en els missatges publicitaris.

Aquest és el període que ens ocupa, doncs el *corpus* d'investigació del nostre estudi el constitueixen 214 espots datats als anys setanta a Espanya. Com és obvi esperar, aquest quart període serà tractar amb la necessària profunditat de cara a adquirir una sòlida base metodològica.

El darrer període abasta des de les dates en les quals es realitza la introducció en els mitjans de comunicació dels avanços informàtics i de les noves tecnologies electròniques fins les últimes experiències de la digitalització d'avui en dia. La digitalització dels missatges i la seva transmissió a través de satèl·lits, cable i via internet ha suposat l'obertura de nous camps i possibilitats d'actuació.

A aquests avanços han seguit les transformacions corresponents en els mercats i en els sistemes de

comercialització on la publicitat segueix present, adaptant-se amb noves formes d'expressió i materialització. Les determinants estructurals d'aquests nous elements incorporats als mitjans han obligat a la publicitat a cercar nous camins, sense que, per això, renunci a la seva presència tradicional en els mitjans de comunicació social clàssics, els quals segueixen formant part de l'univers multiforme de la comunicació de masses (Herreros Arconada, 2000:81).

En aquest període està caracteritzat pels missatges publicitaris en els quals l'objecte/producte s'ha personificat i, per tant, té la capacitat de produir emocions i sensacions als receptors de la comunicació publicitària. Serà ara quan la imatge carregada de significació de l'objecte/producte serà l'encarregada d'explicar històries.

En aquest sentit, Madrid Cánovas assenyala que:

“La antropomorfización del objeto mediante la denominación, la predicación y la exaltación convierte a la marca en un sujeto desde el punto de vista narrativo”. (Madrid Cánovas, 2007:40)

Si no ens movem del context actual, Ferraz Martínez (2004:11) opina que en la publicitat actual, els aspectes persuasius tenen més pes que els aspectes purament més informatius. Així, doncs, predomina el missatge connotatiu envers el missatge informatiu o denotatiu.

En la mateix línia, Escandell Vidal (2005:102) indica que el recurs que més predomina en la publicitat actual és la

percepció emocional “basada en la identificación del consumidor potencial con un estereotipo que se considere prestigioso o deseable dentro de un determinado grupo, y con la recompensa psicológica que se deriva de verse incluido en él”.¹⁸

Així, en aquest tipus de comunicació, “el mensaje se construye a partir de los rasgos estereotípicos que se atribuyen al grupo social al que se dirige la campaña”. (Escandell Vidal, 2005:17).

Per acabar aquest apartat, i en referència a l'argumentació emprada per la comunicació publicitària actual (ja sigui racional o emocional), “la publicidad se vale de los mecanismos de argumentación para crear mensajes que consigan persuadir y convencer al potencial consumidor sobre las excelencias del bien de consumo; la argumentación en publicidad se convierte en vehículo de transmisión de contenidos mediatizados por el hablante y por la funcionalidad del propio discurso comercial”. (Robles Ávila, 2007:79).

5.3.- EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU

¹⁸ Tots els anuncis transpiren indicis de l'atmosfera social en la qual es van produir i mostren amb variada intensitat aspectes de la situació, a l'igual que, a la seva manera i amb diversos llenguatges, ho fan altres activitats humanes. No obstant això, reflectir en una obra com la present totes aquestes perspectives resulta fora de lloc per l'enorme extensió del camp de treball. L'objectiu real és molt més modest.

Els aspectes que tot seguit exposem en aquest apartat són de capital importància per al desenvolupament del present estudi, doncs ens donen pistes de com pot estar caracteritzat el missatge publicitari televisiu, la qual cosa ens interessa des del punt de vista empíric, doncs el nostre estudi està basat en l'anàlisi de contingut de missatges publicitaris televisius.

Per a Joannis (1996:162) existeixen una sèrie de fórmules disponibles per als creatius en el moment d'idear un missatge publicitari televisiu. Aquestes són:

- els mecanismes de comunicació.
- els vectors de comunicació encarregats de posar en pràctica aquests mecanismes.

Segons Joannis (1996:163) els mecanismes de la comunicació publicitària televisiva es poden catalogar de la següent manera:

Mecanisme A: Problema i Solució: el producte resolt el problema plantejat. A vegades s'utilitza en el missatge una situació d'abans i després de la utilització de l'objecte/producte.

Mecanisme B: Demostració: es tracta de veure, observar com funciona l'avantatge de l'objecte/producte.

Mecanisme C: Comparació: les prestacions de l'objecte/producte són comparades amb les de la competència.

Mecanisme D: Argumentació: es mostren les principals satisfaccions que proporciona l'objecte/producte.

Mecanisme E: Escenificació de les satisfaccions: es tracta de reflectir en la vida real l'avantatge de l'objecte/producte o el benefici del consumidor.

Mecanisme F: Ambient de l'univers de la marca: mostrar l'univers alegre o seductor o prestigiós de la marca.

Mecanisme G: Incitació a l'acció: s'obtindrà el benefici de l'objecte/producte realitzant, segons Joannis, una acció que pot ser escrivint, telefonant etc.

Tots aquests mecanismes abans exposats ens han estat de molta utilitat en la investigació empírica realitzada en aquest estudi, però sobretot els relatius a les lletres A, B, C i D, els quals són els que més s'ajusten als objectes/productes observats en el nostre estudi i també per la coincidència del tipus de comunicació publicitària emprada en el període temporal que abasta la nostra investigació.

Seguint amb Joannis (1996:164-165) cal indicar quin són els vectors de la comunicació publicitària segons la categorització establerta per aquest autor:

1º Vector: el personatge d'empresa: mostrar en el missatge un personatge real o imaginari relacionat amb l'empresa.

2° Vector: el producte, que explica la seva pròpia història: el producte apareix sol en la imatge i, generalment, hi ha comentaris d'una veu en off sobre ell.

3° Vector: un demostrador o venedor: es tracta de qui presenta el producte.

4° Vector: un representant dels consumidors: la recomanació sobre el producte pot ser feta per un consumidor típic o per una persona coneguda.

5° Vector: un episodi de la vida real: els consumidors viuen les avantatges i beneficis del producte.

6° Vector: un guió real: es tracta d'una posada en escena d'una història relacionada amb el producte. El marc on es desenvolupa l'acció i els personatges són reals, però idealitzats.

7° Vector: un guió irreal: es tracta d'una posada en escena irreal, situacions extraordinàries.

8° Vector: la tonada visual: es tracta de música amb lletra cantada amb una successió d'imatges que segueixen el ritme de la música i lletra.

Al igual que en el mecanisme establert per Joannis (1996), els vectors relatius als números 1, 2, 3 i 4 són els que tenen més incidència en el nostre estudi.

Per a Joannis (1996:164) en el moment de crear un missatge publicitari s'han de combinar els mecanismes amb els vectors de la comunicació publicitària televisiva. Així, d'aquesta manera, tenim que els mecanismes A, B, C, D i G són d'essència racional i els hi correspon els vectors 1, 2, 3 i 4.

Els mecanismes E, F són, segons aquest autor, d'essència afectiva o estètica i els hi correspon els vectors 5, 6, 7 i 8 (Joannis, 1996:164).

De totes maneres, Joannis (1996) deixa clar que les correspondències abans esmentades no són del tot absolutes en la seva aplicació. Per a ell, el punt de trobada entre mecanismes i vectors està en la racionalitat del discurs o en la seducció (emocional).

Sense moure's dels missatge publicitari, Joannis (1996:175) especifica l'estructura visual del missatge publicitari televisiu. En aquest sentit, ell estableix els conceptes visual més plasmats en els plans cinematogràfics de la comunicació publicitària, els quals es poden utilitzar més d'un d'ells en una mateixa peça publicitària televisiva. Aquests plans són els següents :

1º Pla: Presència del producte: es tracta, mitjançant el pla, de destacar visualment el producte.

2º Pla: Situació: es tracta de mostrar a través del pla el marc general de l'acció que es desenvoluparà en la peça.

3° Pla: Tensió: mostrar en el pla de la peça que passi alguna cosa (observada visualment o descrita per una veu en off), la qual crea una sensació d'intriga o curiositat en l'espectador.

4° Pla: Resolució: la situació abans esmentada (tensió) és resolta.

5° Pla: Demostració – Argumentació: els plans exposen les característiques i avantatges del producte.

6° Pla: Consum – Utilització: plans que representen l'acte de consumir o utilitzar el producte.

7° Pla: Vida de satisfaccions: aquests plans magnifiquen les satisfaccions del consumidor. Això s'aconsegueix mitjançant l'alegria, la seducció, la passió, la bellesa etc.

8° Pla: Retrat de l'usuari: plans que representen l'usuari del producte posant l'accent en la seva personalitat física, psicològica o social. Aquest retrats, segons Joannis (1996:176) no són un reflex del públic objectiu perquè estan idealitzats.

9° Pla: Conclusió: en aquest pla s'explicita de forma clara, visual i verbal tot allò sobre el que s'ha de pensar sobre el que s'acaba de veure en la peça televisiva.

10° Pla: Pla Producte: es tracta d'un primer pla del producte i, a la vegada, del concepte de la marca.

11º Pla: Pla esmorteïdor o pla onzè: es tracta d'un pla no sempre necessari, però quan existeix va a continuació del pla producte i funciona com una transició a l'espai publicitari següent (Joannis, 1996:175-176).

Encara que en el nostre estudi no s'ha contemplat l'observació dels plans cinematogràfics, creiem del tot interessant l'exposició dels plans categoritzats per Joannis (1996) perquè suposen informació molt vàlida del tractament de l'objecte/producte en el missatge publicitari a la televisió.

5.3.1- L'OBJECTE/PRODUCTE EN EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU

A part de les aportacions fetes per Joannis (1996), l'estudi realitzat per José Saborit (1988) relatiu a la imatge publicitària a la televisió ens ha servit també de base teòrica dels elements que tot seguit observarem.

Sembla evident, en primer lloc, assenyalar que en el missatge publicitari televisiu acostuma a anunciar objectes/productes de consum molt per sobre dels serveis. Podem afirmar, en aquest sentit que resulta gairebé inapreciable la quantitat de missatges publicitaris que no presentin un objecte/producte.

De cara a obtenir informació rellevant per al nostre estudi, cal tenir present determinats aspectes que fan referència a

com és presentat l'objecte/producte en els missatges publicitaris televisius.

Si ens aturem en la quantitat d'objectes/productes que apareixen en el missatge publicitari televisiu, en termes generals i després d'una profunda observació d'espots, podem afirmar que es tendeix clarament a mostrar un sol objecte/producte. Amb menys incidència que la tendència anterior, trobem els missatges amb pocs objectes/productes i, finalment, trobem amb minsa representativitat els missatges publicitaris televisius on es mostren molts objectes/productes (Saborit, 1988:74-75).

Per tant, es tendeix a presentar un sol o una mostra molt reduïda d'objectes/productes. Segons la nostra opinió, això passa per dues raons:

En primer lloc, la breu durada en temps del missatge publicitari televisiu que implica que l'exposició de l'objecte/producte sigui obligatòriament també breu en el temps. I, en segon lloc, per afavorir la comprensió i la memorització, és necessari que el missatge publicitari televisiu sigui clar i concís i alhora repetitiu pel que fa a l'argument de venda i a la imatge de l'objecte/producte (Saborit, 1988:74-75).

El segon aspecte es refereix a la contextualització. L'objecte/producte pot aparèixer en el que se suposa el seu entorn "natural" o pel contrari en un entorn inusual o estrany. Sigui un o l'altre, el que està clar és que es poden

extraure les atribucions que rep l'objecte/producte del context específic en el qual s'ubica (Saborit, 1988:74-75).

En relació al nostre estudi, la ubicació de l'objecte/producte en el seu context d'ús servirà per a destacar la seva funcionalitat, és a dir, per a que serveixen i com funciona aquest

El següent aspecte és de clara importància pel nostre estudi i està dedicat al temps d'aparició de l'objecte/producte en el missatge publicitari televisiu. La quantitat de temps que apareix l'objecte/ producte en relació al total del temps de durada total de l'espot publicitari és un indicador per saber si el missatge publicitari televisiu es recolza clarament en la imatge de l'objecte/producte per anunciar-lo (Saborit, 1988:74-75).

Finalment, els plans cinematogràfics són el darrer aspecte observat de l'objecte/producte. La observació dels plans en que apareix l'objecte/ producte poden servir per mostrar detalls significatius. En aquest sentit, pel que fa a plans de presentació de l'objecte/producte trobem que els plans detall, primers plans i plans mitjans són els que predominen (Saborit, 1988:74-75). Això és així perquè amb aquests plans el que es fa és facilitar una ràpida descodificació per part del receptor del missatge publicitari televisiu. Una altra raó la trobem en la brevetat d'exposició de l'objecte/producte abans esmentada, la qual imposa plans curts amb imatges properes en quant a distància. I, finalment, és obvi que la majoria dels objectes/productes

anunciats no són d'una grandària evident sinó que més aviat són petits o relativament petits i, aquest fet, implica que els plans curts siguin els més apropiats per a la presentació de l'objecte/producte (Saborit, 1988:74-75).

5.3.2.- EL PERSONATGE EN EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU

Aquest és un altre element que ens interessa molt observar doncs en la nostra investigació la presència de personatges (model humà) serà motiu d'anàlisi i després s'establirà o no dins del missatge publicitari televisiu una possible vinculació entre aquest i l'objecte/producte.

Per al nostre estudi, el tipus de personatge resulta de capital importància i, per això, el primer que hem de tenir en compte és el tipus de personatge que apareix dins del missatge publicitari televisiu. Aquí trobem dues possibilitats: personatge humà o personatge no humà. Cal especificar que la nostra atenció està centrada en el personatge de tipus humà.

En aquest sentit, predominen amb molta diferència els humans sobre la resta. Essent humà el consumidor, és lògic que els missatges publicitaris televisius ofereixin igualment models humans per a facilitar la identificació amb l'objecte/producte (Saborit, 1988:76-80).

Dintre del personatge de tipus humà volem destacar el anomenat personatge especialista en la matèria anunciada

pel missatge publicitari televisiu. Aquest personatge s'utilitza amb la clara intenció de transmetre autoritat i, en conseqüència, difondre credibilitat sobre l'objecte/producte degut al coneixement especialitzat que té el personatge especialista (Saborit, 1988:76-80).

Respecte al sexe dels personatges dels missatges publicitaris televisius hem d'indicar que abunden més els personatges masculins que els femenins tot i que, d'entrada es podria pensar que seria al contrari (Saborit, 1988:76-80). La raó d'això la podem trobar en el fet que l'aparició masculina és deguda a que aquest aporta una major credibilitat

Pel que fa als grups de personatges, podem afirmar que predomina el grup compost per homes i dones al de qualsevol grup sigui del caire que sigui (Saborit, 1988:76-80). Això és així perquè l'ús de la majoria d'objectes/productes és indistint per part dels dos sexes.

5.3.3- EL COLOR EN EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU

En aquest apartat s'observa si el missatge publicitari s'ha enregistrat en color o en blanc i negre, és a dir, si la seva emulsió és en color o pel contrari és en blanc i negre.

Segons Saborit (1988:80) predomina clarament els missatges publicitaris en color enfront als de blanc i negre.

Ell dóna un seguit de raons per a que els anunciants optin per aquesta solució.

Una primera raó la troba en el fet que el propi mitjà on es difondrà el missatge publicitari és un suport en color i, per tant, la peça publicitària no vol anar en sentit contrari a les propietats del propi mitjà. En aquest punt, cal aclarir en relació al nostre estudi que aquesta afirmació no la podem tenir com una veritat absoluta, doncs la presència del color a la televisió no és produeix fins a la meitat del període que abasta el nostre estudi i, per tant, no és tan clara aquest predomini del color.

Una altra raó està en el fet que el color afavoreix la descripció més veritable, realista de l'objecte/producte de la imatge televisiva d'aquest (Saborit, 1988:80).

Aquest autor considera que des d'un punt de vista perceptiu, el color és molt més atractiu a la vista del receptor del missatge publicitari així com que aquest crida molt més l'atenció del receptor (Saborit, 1988:80).

Finalment, Saborit afirma que el color és un element d'atribució del tot incident en l'objecte/producte i, en conseqüència de la marca (Saborit, 1988:80).

5.3.4- EL REGISTRE SONOR EN EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU

En aquest punt centrem la nostra atenció en tots aquelles aspectes relacionats amb l'àudio del missatge publicitari.

El primer element a observar és el que Saborit (1988) anomena paraula.

En aquest mateix sentit, Joannis (1996:184) l'anomena veu paraula. Aquí s'inclouen els diàlegs que desenvolupen els personatges, els missatges que es difonen a càmera al receptor, els eslògans i les *veus en off*. Aquest és un aspecte que té una clara incidència en el nostre estudi (Saborit, 1988:86-87).

Segons Joannis (1996:184) la *veu en off* té dues funcions. La primera fa referència a que és la veu qui guia a l'espectador, la que comenta les imatges, la que enuncia els arguments. La segona funció que estableix és la relativa a la funció de fil conductor lògic d'una imatge que té diversos plans. Un exemple clar d'aquesta funció són les peces publicitàries ideades al voltant d'una demostració – argumentació dels beneficis , qualitats, avantatges de l'objecte/producte.

Joannis precisa que la veu sincrònica “es la voz de los personajes que hablan a la pantalla” (Joannis, 1996:184).

Un altre element és la música. Segons aquest autor la música pot jugar un paper prou important en la recordació

del missatge publicitari degut principalment a l'ús de melodies que enganxen al receptor del missatge i, que en moltes ocasions, acaben essent populars (Saborit, 1988:88-89).

Resulta prou evident que qualsevol tipus de música produeix determinades sensacions als espectadors.

La utilització d'una melodia famosa o banda sonora, denota una clara intenció per part de l'anunciant d'apoderar-se de la popularitat d'una cançó que ja tenia prèviament (Saborit, 1988:88-89).

Finalment, aquest autor parla dels *jingles* encara que ell no els anomena com a tal. Indica que determinats tipus de música es poden acompanyar de lletra que es refereixi directament a l'objecte/producte anunciat (*jingle*) o, en altres ocasions independents d'aquest. En aquest cas predominen els formats íntegrament musicals i estariem parlant de bandes sonores creades expressament per l'objecte/producte (Saborit, 1988:89).

De totes maneres, queda clar que el registre sonor música es constitueix com a un reclam de l'atenció visual (Saborit, 1988:90).

En relació al registre sonor cal afegir que aquest autor no considera en el seu estudi dos elements que també formen part de l'àudio com ara són, per un costat, els efectes sonors, potser més característics en el llenguatge radiofònic amb la seva capacitat de crear imatges mentals en la ment

del receptor, però que aquí, en el llenguatge audiovisual tenen clarament una funció de cridar l'atenció.

I, per l'altre costat, tenim el silenci, que encara que sigui un recurs sonor poc utilitzat en els missatges publicitaris televisius, té també una gran capacitat de cridar l'atenció precisament per el que suposa l'absència de sono en el missatge publicitari. Precisament per aquest fet, cal destacar les ocasions en les que s'utilitza el silenci com a recurs creatiu.

5.3.5.- LA IMATGE EN EL MISSATGE PUBLICITARI TELEVISIU

La imatge és un element que forma part del procés de creació del missatge publicitari televisiu. La seva utilització està motivada principalment per la capacitat d'evocar en la ment del receptor que tenen les imatges.

El que sí tenim tots clar és que la imatge és una forma de representació de l'objecte/producte. Serveix per a mostrar i, moltes vegades als missatges publicitaris, serveix per a demostrar les propietats de l'objecte/producte.

El primer que s'ha de tenir en compte en relació a la imatge és determinar el tipus d'imatge utilitzat. Aquí tenim diverses possibilitats per a utilitzar:

Una primera opció és la utilització de l'anomenada imatge real o fotogràfica. Es tracta de la reproducció més real de

l'objecte/producte. Aquesta és l'opció que predomina més clarament en els missatges publicitaris televisius.

Una altra opció és l'animació o dibuixos animats. Aquí es pot reproduir l'objecte/producte mitjançant dibuixos, els quals en l'actualitat estan realitzats per ordinador o l'animació es pot fer d'altres objectes. Es tracta d'una reproducció de la realitat de manera artificial. S'han observat missatges publicitaris que poden combinar imatge real amb imatge animada.

I, finalment, dins del registre visual s'inclou també l'anomenada imatge textual, és a dir, la presència de text escrit en format sobreimpressió, el qual respon a informació relativa a l'objecte/producte o respon al nom del propi objecte/producte així com l'aparició del logotip (imatge més el nom de la marca).

Encara que relacionat en els mitjans impresos, els quals no estan en el centre de la nostra atenció del nostre estudi, és interessant observar breument allò que Joannis (1996:125) anomena les famílies d'elements visuals en els missatges publicitaris, perquè ens ha estat de molta utilitat observar les diferents imatges presents i, en conseqüència, aquest fet ha estat molt enriquidor i inspirador per a la part empírica d'aquest estudi.

Ell estableix i especifica que dins de la realitat de l'empresa i del producte trobem les següents imatges:

1° El fabricant del producte

2° El producte sol

3° El producte qualificat

4° El problema resolt pel producte

5° L'avantatge del producte

Joannis (1996:125) estableix també que dins de l'univers real o irreal del consumidor podem trobar les següents imatges:

6° El benefici del consumidor

7° L'univers real, però idealitzat, del producte

8° L'univers irreal, surrealista, fantàstic del producte

Tal i com hem vist en epígrafs anterior, en el moment d'elaborar el missatge publicitari s'ha d'optar entre difondre un benefici racional o un benefici emocional de l'objecte/producte. Si apliquem el mateix criteri a l'hora de determinar quin tipus d'imatge es vol difondre, ens trobem amb una situació totalment mimètica, és dir, haurem d'escollir entre difondre una imatge denotativa o d'argumentació o una imatge connotativa o de seducció.

SEGONA PART

1.- TREBALL DE CAMP

El *corpus* és el conjunt dels materials que es codifiquen i s'analitzen a través de l'anàlisi de contingut. El nostre *corpus* d'investigació forma part del fons d'espots dipositats a l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya.

Dins de la vessant estrictament publicitària, aquest material es constitueix com un *corpus* sobre el qual es pot estudiar, per exemple, la tipologia de publicitat i els mitjans utilitzats en els anuncis que es realitzaven a la segona meitat dels anys seixanta, els setanta i la primera meitat dels vuitanta, així com saber quines eren les marques comercials o institucions que invertien en publicitat audiovisual durant aquests anys.

En primer lloc, és necessari comentar que el *corpus* d'investigació estava mancat d'una total documentació, és a dir, la informació relativa a aquest material era incompleta. Davant aquesta dificultat es va optar per cercar possibles fonts documentals amb la intenció d'afegir una mica de llum a tot aquest material audiovisual.

I, és precisament per aquest fet que es va consultar el Centre de Documentació de la Facultat de Ciències de la Comunicació (CEDOC) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquesta consulta (agost 1995) fou molt profitosa,

doncs es va poder saber que tot aquest material pertanyia a l'agència de publicitat Danis Barcelona. Gràcies també a aquesta consulta es van poder datar la majoria dels espots.

Cal dir que una part de la documentació va ser obtinguda de la informació que s'ha pogut observar en les pròpies pel·lícules (mini fitxes adherides a les pel·lícules).

També a conseqüència de les característiques especials d'aquest material, es va tenir que fer un esforç en el sentit de que les pel·lícules publicitàries, en termes generals, no són gairebé mai titulades. I, és per això que una altra tasca que es va dur a terme va ser el fet de titular els espots publicitaris. En referència amb això que acabem de dir, volem aclarir que finalment es va optar per titular amb el nom de la marca comercial.

Si ens centrem en termes quantitatiu, podem assenyalar que el fons d'espots consta de 410 capsos que contenen:

- 448 espots publicitaris diferents
- 2455 còpies estàndard
- 10 còpies de treball
- 3 bobines

Tot aquest material és de PAS 35mm.

Amb tota la informació obtinguda, aquesta ens va permetre indicar que la producció d'aquests espots està datada als anys seixanta i setanta, encara que aquesta darrera dècada

predomina sobre la primera, raó per la qual va ser l'escollida com a *corpus* d'investigació. Així tenim un total de 160 espots que pertanyen a la segona meitat dels anys seixanta i un total de 214 espots que estan datats en la dècada dels setanta. En una quantitat més minsa que les dues anteriors dècades esmentades, hi un nombre d'espots, en concret 74, realitzats a la primera meitat dels anys vuitanta.

Anem, tot seguit a especificar algunes dades sobre el *corpus* d'investigació:

- Són un total de 214 espots analitzats
- Pertanyen a 27 marques comercials
- Inclouen 11 sectors comercials i/o comercials

En relació als sector comercials i/o comercials i, amb la intenció de ser sistemàtics, s'ha optat per la classificació de sectors elaborada per *InfoAdex*, que és una base de dades sobre publicitat a Espanya¹⁹.

Observem, a continuació, uns quadres informatius relatius a la dades que acabem d'esmentar:

¹⁹ Es pot consultar a <http://www.infoadex.es>

1. Sector Alimentació

Número Marca	Marca	Nombre Espots
1	BIMBO	35
2	CHAMBURCY	22
3	FRISKIS	1
4	MINA	1
5	MIO	4
6	NATACHA	3
7	NIDO	2
8	SOLÍS	15

2. Sector Audiovisuals

Número Marca	Marca	Nombre Espots
9	AGFA	8
10	GRUNDIG	10

3. Sector Begudes

Número Marca	Marca	Nombre Espots
11	DELAPIERRE	22

4. Sector Bellesa, Higiene i Salut

Número Marca	Marca	Nombre Espots
12	LAB. CUSÍ	3

5. Sector Financer i Assegurances

Número Marca	Marca	Nombre Espots
13	BANCO VIZCAYA	1

6. Sector Llar

Número Marca	Marca	Nombre Espots
14	MOQUETAS TAFTER	1
15	NATIONAL	5
16	SUPER SER	12
17	TESA	25

7. Sector Neteja

Número Marca	Marca	Nombre Espots
18	VILEDADA	7

8. Sector Oci i Cultura

Número Marca	Marca	Nombre Espots
19	BB	20
20	DISET	2
21	PIF	1

9. Sector Oficina, Informàtica i Comunicacions

Número Marca	Marca	Nombre Espots
22	IBER - MYRGA	3
23	MARKERMOON	5
24	NEUE MODE	3
25	WATERMAN	1

10. Sector Serveis Públics

Número Marca	Marca	Nombre Espots
26	RENFE	1

11. Sector Vestimenta

Número Marca	Marca	Nombre Espots
27	JIM	1

Total corpus a investigar

Total Sectors	Total Marques	Total Espots
11	27	214

Voldriem fer un aclariment en relació als sectors comercials i/o industrials, ja que aquests no han estat objecte del nostre estudi i posterior anàlisi.

En aquest sentit, no hem considerat el fet de fer afirmacions sobre el sector en el qual s'inscriu la marca en qüestió perquè tal i com s'observa en els quadres anteriors cap dels sectors comercials que són presents a la investigació estan representats amb una quantitat de marques prou important, incident i, d'aquesta manera, concloure'n aportacions que puguin ser considerades vàlides.

En aquesta mateixa línia, es pot observar que en determinats sectors només hi ha representada una marca. Aquesta situació ha fet que prenguem aquesta postura de no pronunciar-nos i tampoc de treure'n conclusions relatives als sectors comercials.

Per acabar aquest apartat, s'explica, tot seguit, el procés seguit en la part empírica de la present investigació. El projecte d'anàlisi es va iniciar amb data de 25 de juliol de 1995. El 28 de juliol de 1995 es recull una part del fons d'espots publicitaris de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya per catalogar-los a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. De l'1 d'agost al 30 d'octubre de 1995 es realitza la tasca de catalogació i visionat a la moviola de la facultat abans esmentada de tot aquest material recollit. El 14 de desembre de 1995 es retorna tot aquest material a l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya. El 21 de febrer de 1996 s'estableix que la resta de material es visionarà i catalogarà a l'Arxiu de la Filmoteca. El 9 d'abril

de 1996 es reinicia les tasques investigadores fins el mes de desembre, període en el qual finalitzen aquestes tasques.

2.- OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

En aquesta investigació tenim la intenció de saber quin és el paper de l'objecte/producte en la comunicació publicitària durant la dècada dels setanta a Espanya.

També volem esbrinar quins són els aspectes de la comunicació publicitària que determinen aquest paper de l'objecte/producte. Es tracta d'examinar i saber quin són aquests aspectes més que estudiar aspectes concrets en profunditat.

Com a tercer objectiu, volem saber el paper del model humà en la comunicació publicitària i determinar quina és la seva relació amb l'objecte/producte.

En el quart i darrer objectiu, pretenem que l'estudi ens serveixi per validar o refutar les hipòtesis formulades en aquesta investigació.

3.- IDENTIFICACIÓ DE LA POBLACIÓ I JUSTIFICACIÓ DE LA MOSTRA A ESTUDIAR

La població total objecte d'estudi són els 448 espots dipositats a l'Arxiu de la Filmoteca de la Generalitat de Catalunya que pertanyen a les dècades dels seixanta, setanta i vuitanta del segle passat.

La mostra a estudiar la constitueixen totes aquelles unitats d'observació, és a dir, els espots que pertanyen a la dècada 1970-1980 ambdós anys inclosos. Així, doncs, la mostra a estudiar està formada per un total de 214 espots.

No existirà error mostral perquè s'estudiarà el total d'espots que formen part del període temporal esmentat abans.

4.- METODOLOGIA I TÈCNICA EMPRADA EN LA INVESTIGACIÓ

L'anàlisi de contingut s'ha convertit en els estudis sobre comunicació en una eina que permet determinar la influència dels mitjans de comunicació sobre la conducta humana.

La tasca d'analitzar continguts i extraure dades del material o *corpus* recollit s'ha de fer segons Clemente y Santalla (1991:11-12) de manera científica, és a dir, mitjançant procediments fiables i vàlids. A més, aquesta tècnica no necessita la intervenció d'un observador com passa amb

altres tècniques d'anàlisi com ara l'entrevista, els sondejos etc.

No podem obviar que tots els missatges publicitaris mostren indicadors sobre la societat en la qual han estat produïts. Els seus continguts respiren actituds i valors de la societat representada en la comunicació publicitària.

Així, l'anàlisi dels missatges publicitaris pot aportar dades i informacions rellevants en relació a les característiques dels públics receptors d'aquests i, també dels membres d'una determinada societat.

Per tant, en el nostre cas, la tècnica que s'utilitzarà és l'anàlisi de contingut:

“Técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con la finalidad de interpretarlos” (Berelson, 1948:18).

Per tant, si seguim aquesta definició observem que l'anàlisi de contingut és la tècnica d'investigació sociològica més idònia, adequada per al desenvolupament i realització de la nostra investigació pels següents motius:

En primer lloc, és una tècnica objectiva. Deixa d'un costat la subjectivitat de l'investigador tot allò susceptible de ser observat en l'anàlisi de contingut i, per tant, s'ha de definir de forma operacional i, d'aquesta manera, s'aconsegueix

que, repetint el procés d'anàlisi, diferents investigadors puguin arribar a les mateixes conclusions.

En segon lloc, és una tècnica sistemàtica, és a dir, ens permet seleccionar els continguts de l'anàlisi, avaluar aquest continguts amb el mateix procediment de selecció i, finalment, codificar els resultats.

I, en tercer lloc, és una tècnica quantitativa i, en conseqüència, permet una representació precisa dels resultats, els sintetitza i, permet també una anàlisi estadística. Per tant, l'anàlisi de contingut té una orientació clarament empírica.

Es tracta, doncs, d'una tècnica útil, especialment per a establir comparacions i estudiar en profunditat diversos materials. El seu principal avantatge és la seva base empírica i clara, per la qual cosa es pot analitzar un material sense el factor subjectivitat de l'investigador

Un cop establerta la idoneïtat de l'anàlisi de contingut per a la nostra investigació, repassem breument el procés que es seguirà:

Una vegada delimitats l'univers i la mostra a analitzar s'emprarà l'anàlisi de contingut per així obtenir les dades requerides, plantejades en aquesta investigació.

Aquesta tècnica es recolzarà en la utilització d'un instrument analític com és la graella, fitxa d'anàlisi creada

expressament per a aquesta investigació. Aquest instrument experimental que constitueix la graella/fitxa d'anàlisi ha estat elaborada tenim en compte diversos aspectes que han estat tractats en el marc teòric d'aquesta investigació. A més, s'han inclòs camps propis del procés de catalogació d'aquest material i que, per suposat, podien tenir interès envers al nostre estudi.

L'anàlisi consistirà en l'observació dels espots i les variables establertes que volem mesurar.

La graella d'anàlisi utilitzada en aquesta investigació és la següent:

Graella/Fitxa d'anàlisi

Número spot	
Any	
Títol	
Positiu	
Breu sinopsi de l'spot	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	
2. Durada total spot	
3. Tipus de benefici comunicat	
4. Tipus d'imatge	
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	
6. Aparició del nom a nivell textual	
7. Posada en escena	
8. Presència del model humà	
9. Tipologia del model humà	
10. Presentació de l'objecte/producte	
11. Caràcter del model humà	

Elaboració pròpia

Es realitzarà un buidat del contingut de les peces publicitàries estudiades i s'elaborarà una graella per a cada una d'elles, la qual s'anirà omplint amb els resultats obtinguts, completant així una anàlisi quantitativa.

Degut a les característiques del problema d'investigació plantejat en el nostre estudi, es desenvoluparà una anàlisi de contingut descriptiu.

Posteriorment, es recorrerà a l'ús de programes estadístics com ara l'*SPSS*, que ens facilitarà la comprensió dels resultats, per tal de determinar similituds i diferències.

5.- HIPÒTESIS SECUNDÀRIES, VARIABLES I INDICADORS DE LA INVESTIGACIÓ

Exposem tot seguit quines són les hipòtesis secundàries que s'han plantejat en aquest estudi. A partir de les hipòtesis, cal que s'especifiquin quines són les variables que és necessari que tinguem en compte així com l'explicació dels seus indicadors. En aquest sentit cal fer l'aclariment relatiu al percentatge que s'ha considerat en l'elaboració de les hipòtesis plantejades. Aquest ha estat fixat en un 70% perquè suposa un xifra prou important per a poder establir tendències que puguem considerar-les com a vàlides.

En aquesta investigació utilitzem hipòtesis descriptives d'una sola variable que indiquen la presència o absència d'un fenomen. En el nostre cas, especifiquem la previsible presència d'un determinat fenomen estudiat o variable mitjançant un percentatge concret, el qual ha estat especificat abans en un 70%, xifra considerada amb prou credibilitat en nombrosos estudis empírics realitzats anteriorment.

Tal i com ja s'ha esmentat en l'apartat d'introducció d'aquesta investigació, en front a la hipòtesi principal d'aquest estudi, que tracta de confirmar o no el protagonisme de l'objecte/producte en els espots espanyols de la dècada dels setanta i, al mateix, temps, saber quina és la vinculació entre l'objecte/producte i el model humà, figuren les hipòtesis alternatives corresponents que negarien la previsible presència estadística.

H1. En el 70% dels espots analitzats la imatge mostrada és en color.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Amb aquesta hipòtesi es pretén esbrinar quina és l'emulsió, entenent emulsió si la pel·lícula publicitària s'ha revelat en color o blanc i negre o ambdós, utilitzada en la pel·lícula de l'espot per tal de comprovar si és cert que malgrat que la televisió espanyola no va emetre en color fins a la meitat de la dècada observada (setanta) en aquest estudi, els espots utilitzaven majoritàriament el color en els seus missatges.

Nom de la variable: Tipus d'emulsió

Valors de la variable:

1. Color
2. Blanc i Negre
3. Ambdós

H2. En el 70% dels espots analitzats la durada total de l'espot és de 20 segons.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Es tracta de determinar si existeix un format estàndard d'espot pel que fa a la seva durada. Amb les dades obtingudes es podrà també comparar si la duració amb més freqüència coincideix amb la duració estàndard actual que és la corresponent a 20 segons. A més, amb aquesta hipòtesi ens interessa estudiar si hi ha alguna mena d'influència o relació entre la durada i els esments de l'objecte/producte dins del missatge publicitari i també entre la presència, mesurada en temps, de l'objecte/producte i del model humà, els quals seran objecte d'estudi en posterior hipòtesis, també incloses en aquesta investigació

Nom de la variable: Durada en temps (segons)

Valors de la variable:

1. 10" (segons)
2. 15" (segons)
3. 20" (segons)
4. 30" (segons)
5. 40" (segons)
6. 50" (segons)

H3. En el 70% dels espots analitzats s'opta per la via racional envers la via emocional.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Amb aquesta hipòtesi es tracta de determinar quina és la via escollida majoritàriament a l'hora de comunicar el benefici en els missatges publicitaris de la dècada estudiada. Ja s'ha comentat en el marc teòric d'aquesta investigació que s'entén com a via racional la que centra el seu interès en l'objecte/producte i, per tant, es mostra la seva funció en el missatge. En el mateix sentit, s'entén com a via emocional, l'opció de comunicar el benefici centrada en el consumidor i, per tant, es mostra un estil, símbol o territori. No hi ha cap mena de dubte que els resultats obtinguts en aquesta hipòtesi ens serviran per a il·lustrar ja el rol de l'objecte/producte en el missatge publicitari

Nom de la variable: Tipus de benefici

Valors de la variable: 1. Racional
2. Emocional

H4. En el 70% dels espots analitzats el tipus d'imatge que percep el receptor del missatge és una imatge real.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: L'estudi d'aquesta hipòtesi ens proporcionarà informació relativa a com es mostra l'objecte/producte en el missatge publicitari. D'aquesta manera podrem observar com apareix l'objecte/producte en el missatge publicitari. En aquest sentit, es podrà comprovar si es busca una reproducció de la imatge real de l'objecte/producte o si aquesta es fa mitjançant una il·lustració animada. Amb aquesta hipòtesi es pretén comprovar també si existeix una continuació en la representació de l'objecte/producte mitjançant espots d'animació, tendència molt característica de la dècada dels seixanta.

Nom de la variable: Tipus d'imatge

Valors de la variable: 1. Real
 2. Animació
 3. Real + Animació

H5. En el 70% dels espots analitzats s'anomena 4 vegades el nom de l'objecte/producte en el missatge publicitari.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Es tracta de quantificar el nombre de vegades que s'anomena el nom de l'objecte/producte dins del missatge publicitari. Cal aclarir que no s'ha discriminat en funció de qui sigui el que realitza l'esment del nom de l'objecte/producte. Amb aquesta hipòtesi ens interessa estudiar quina és la freqüència majoritària en l'esment del nom de l'objecte/producte, la qual cosa ens permetrà saber si la repetició és una constant utilitzada per aconseguir la memorització de l'objecte/producte per part dels receptors del missatge publicitari.

Nom de la variable: Número de vegades que s'anomena el nom de l'objecte/producte en el missatge publicitari

Valors de la variable: 1. De 0 a infinit

H6. En el 70% dels espots analitzats apareix el nom de l'objecte/producte a nivell textual (sobreimpressió) en el missatge publicitari.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Es tracta de registrar la presència o no del nom de l'objecte/producte a nivell textual dins del missatge publicitari, el qual com és sabut és de caràcter audiovisual. Entenem a nivell textual el fet que aparegui el nom de l'objecte/producte escrit. La manera d'escriure un text dins d'un missatge audiovisual és mitjançant una sobreimpressió. Les dades obtingudes amb aquesta hipòtesi es podrà observar si aquesta aparició textual en forma de sobreimpressió del nom de l'objecte/producte és una altra característica d'aquest rol de protagonista atribuït a l'objecte/producte en els missatges publicitaris del període estudiat.

Nom de la variable: Aparició a nivell textual del nom de l'objecte/producte en el missatge publicitari

Valors de la variable: 1. Aparició: sobreimpressió amb el nom
2. No aparició

H7. En el 70% dels espots analitzats el tipus de posada en escena predominant en el missatge publicitari és l'exposició de l'objecte/producte.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Entenem posada en escena els elements determinats que configuren l'escenografia o posada en escena publicitària de l'objecte/producte i no pas els escenaris on passa l'acció. Es tracta, doncs, d'una escenificació al voltant de l'objecte/producte. Entenem presentació, el fet de donar a conèixer l'objecte/producte. Com a exposició s'entén l'àmbit natural del producte, és a dir, mostrant les seves funcions, utilitats i/o avantatges. Per evocació entenem els aspectes emocionals al voltant del producte com ara estil de vida o *status* social. I, finalment, el darrer valor de la variable fa referència a que el producte tingui una funció d'un element més del decorat i, per tant, no té assumida cap funció. Les dades obtingudes amb l'observació d'aquesta hipòtesi ens serviran també per a configurar o no el protagonisme de l'objecte/producte en el missatge publicitari de la dècada dels setanta.

Nom de la variable: Posada en escena de l'objecte/producte

Valors de la variable:

1. Presentació de l'objecte/producte
2. Exposició de l'objecte/producte
3. Evocació de l'objecte/producte
4. L'objecte/producte té un paper secundari

H8. En el 70% dels espots analitzats el model humà apareix com un element integrant del missatge publicitari.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Entenem per model humà la presència en el missatge publicitari de persones que actuen com actors en l'espot. No s'ha discriminat ni per sexe ni per edat. En el present estudi es pretén confirmar o no el paper de protagonista de l'objecte/producte i, al mateix temps, saber si aquest estableix alguna mena de vinculació amb el model humà en cas que aquest darrer aparegui en el missatge publicitari. És en aquesta hipòtesi quan s'ha introduït per primera vegada l'element del model humà. Es tractarà, doncs, de quantificar o no la seva presència.

Nom de la variable: Presència del model humà en el missatge publicitari

Valors de la variable: 1. Presència del model humà
2. Absència del model humà

H9. En el 70% dels espots analitzats el model humà que apareix és un reflex del públic objectiu al qual va adreçat el missatge publicitari.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Amb aquest hipòtesi es tracta de determinar si el tipus de model humà que apareix en el missatge publicitari està relacionat amb l'objecte/producte o no. Les dades obtingudes ens permetran concloure si el model humà té o no una incidència, vinculació amb l'objecte/producte. Aquesta és una característica important per a determinar quina és la vinculació del model humà present en el missatge publicitari i l'objecte/producte. En aquest sentit, s'ha establert una tipologia del model humà que tot expliquem: Per reflex del públic objectiu entenem el model humà, la imatge del qual és correspon al públic objectiu i, d'aquesta manera, produir una total identificació entre actor i receptor del missatge. Per famosos s'entén a aquella persona que és popular en un àmbit professional. En aquesta mateixa categoria s'han inclòs els personatges famosos de ficció. Per personalitat experta en la matèria s'entén aquell model humà que aporta credibilitat al missatge degut al seu coneixement en la matèria en qüestió. Per personatge publicitari entenem aquell personatge humà o no creat expressament per a la comunicació publicitària d'un determinat objecte/producte. Per personatge humà d'animació, entenem aquell personatge creat per mitjans d'animació que substitueix a un personatge real. I, finalment, amb res a veure amb l'objecte/producte s'entén

que el personatge no te cap mena d'incidència en l'acció del missatge publicitari.

Nom de la variable: Tipologia del model humà

Valors de la variable:

1. Reflex del públic objectiu
2. Famós
3. Personalitat experta en la matèria
4. Personatge publicitari
5. Personatge humà d'animació
6. Res a veure amb l'objecte/producte

H10. En el 70% dels espots analitzats el model humà és qui presenta l'objecte/producte als receptors del missatge publicitari.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Amb aquesta hipòtesi es pretén establir qui presenta l'objecte/producte als receptors del missatge publicitari. Com és sabut, part de l'estudi està centrat en saber si existeix una associació entre l'objecte/producte i el model humà en cas que aparegui en el missatge publicitari. Per tant, les dades obtingudes ens poden aclarir l'existència o no d'aquesta vinculació.

Nom de la variable: Presentació de l'objecte/producte als receptors del missatge publicitari

Valors de la variable:

1. El propi producte
2. Model humà
3. Model no humà
4. Model animat humà
5. Model animat no humà

H11. En el 70% dels espots analitzats el model humà presenta una caràcter testimonial en la seva interacció amb l'objecte/producte.

Tipus d'hipòtesi: Descriptiva

Indicador: Entenem caràcter com la forma de mostrar la interacció del model humà en relació a l'objecte/producte. Es tracta d'establir la relació entre el model humà i l'argumentació sobre l'objecte/producte. Així, doncs, podem afirmar que existeixen diverses formes de relació entre el model humà i l'objecte/producte. El model humà pot presentar un caràcter d'usuari de l'objecte/producte (testimonial), pot presentar-lo (presentador), pot fer de prescriptor/expert i per tant recomanar-ne la seva compra o difondre un estil vida gràcies al producte (estil de vida). D'aquesta manera, podrem observar quin és el caràcter predominant, fet que pot ser molt aclaridor de cara a establir la vinculació del model humà amb l'objecte/producte.

Nom de la variable: Caràcter del model humà

Valors de la variable:

1. Presentador
2. Testimonial
3. Prescriptor/expert
4. Estil de vida (emocional)
5. Altres

6.- RESULTATS DE L'ESTUDI QUANTITATIU REALITZAT

Amb la finalitat d'estudiar i analitzar les característiques del protagonisme de l'objecte/producte en els espots durant la dècada dels setanta a Espanya, hem registrat i estudiat els resultats obtinguts.

Per tant, hem centrat el nostre estudi en la metodologia científica de l'anàlisi de contingut aplicada a la publicitat televisiva. En aquest sentit, hem establert 11 hipòtesis amb les seves corresponents variables a observar.

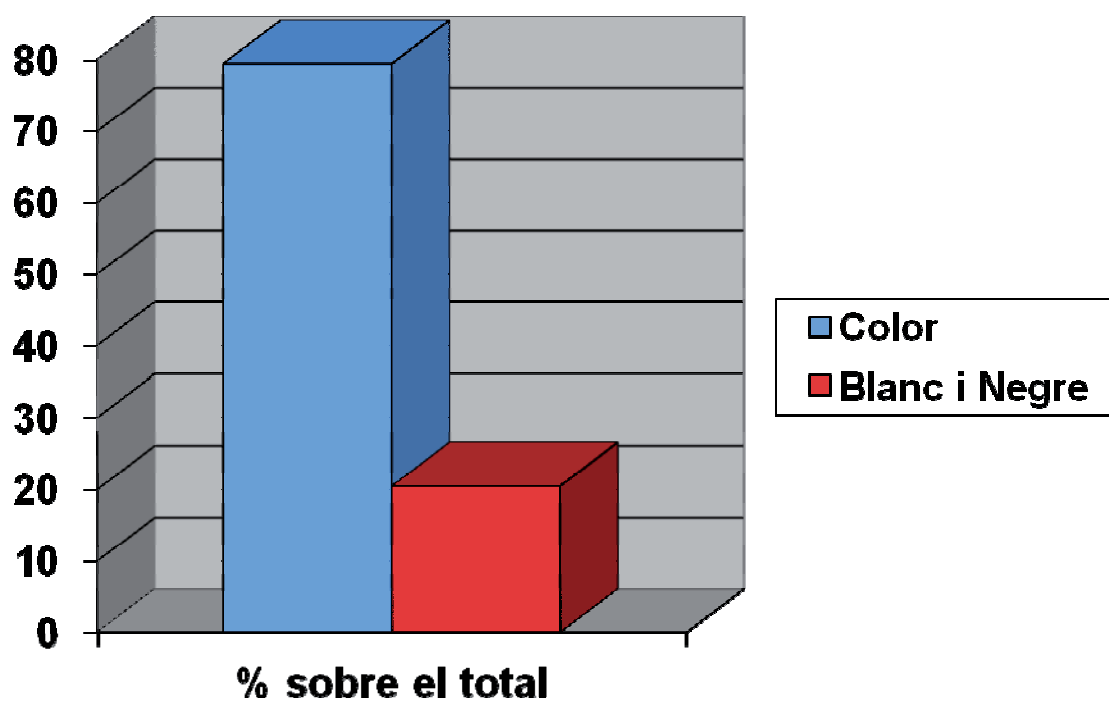
Les dades obtingudes ens permetran explicar com es presenta, els seu rol i la imatge de l'objecte/producte en els espots analitzats.

La qüestió fonamental de la nostra investigació consistia en saber quin és el paper de l'objecte/producte en els espots durant el període estudiat i, també quina és la seva vinculació amb el model humà. Així doncs, els resultats obtinguts són els que tot seguit exposem i als quals dediquem un seguit de comentaris.

H1. En el 70% dels espots analitzats la imatge mostrada és en color.

Tipus Emulsió	Freqüència	% sobre el total
Color	170	79,4
Blanc i Negre	44	20,5

Gràfic 1: Tipus d'emulsió de la pel·lícula



Tal i com indiquen els resultats obtinguts de l'anàlisi es confirma la utilització d'una pel·lícula en color. Això pot estar motivat principalment perquè d'aquesta forma, es pot mostrar una imatge més real de l'objecte/producte.

Malgrat això, també és cert que en el període estudiat, revelar una pel·lícula en color suposava una despesa més elevada pel anunciant.

Ja s'ha comentat en el nostre estudi que la televisió espanyola no va emetre en color fins a la meitat de la dècada, però l'anunciant tenia ja la costum d'utilitzar pel·lícules en color en el mitjà cinema.

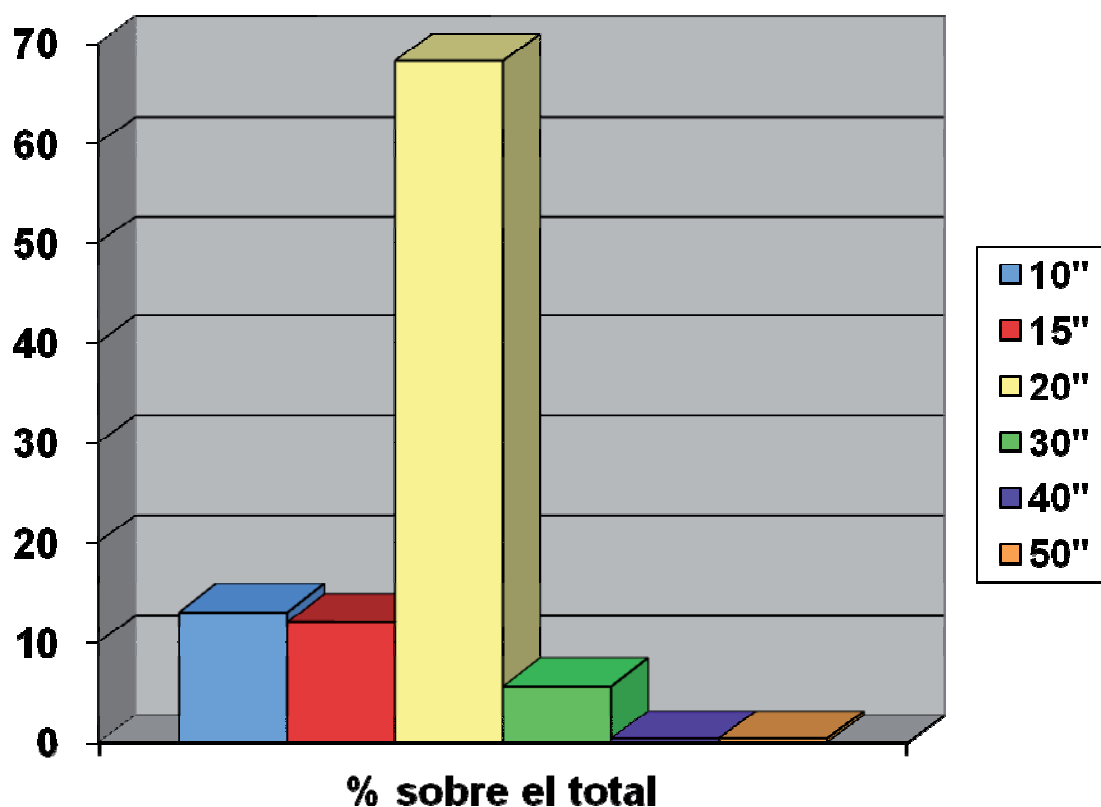
Amb aquest resultat, podem concloure que en la comunicació publicitària es busca/cerca sempre ensenyar la millor imatge de l'objecte/producte i una manera de fer-ho és mostrar-lo en color, és a dir, tal i com és en la realitat.

També és cert que els aparells de televisió que hi havia a les llars espanyoles eren majoritàriament receptors en blanc i negre. Tot i això, l'anunciant, en termes generals, opta per la pel·lícula en color.

H2. En el 70% dels espots analitzats la durada total de l'espot és de 20 segons.

Duració en segons (")	Freqüència	% sobre el total
10"	28	13,08
15"	26	12,1
20"	146	68,2
30"	12	5,6
40"	1	0,4
50"	1	0,4

Gràfic 2: Duració en segons (")



Les dades obtingudes són interessants en el sentit que el format d'espots que obté més freqüència, un 68,2%, coincideix totalment amb el format per excel·lència en l'actualitat, és a dir, l'espots amb una durada de 20 segons.

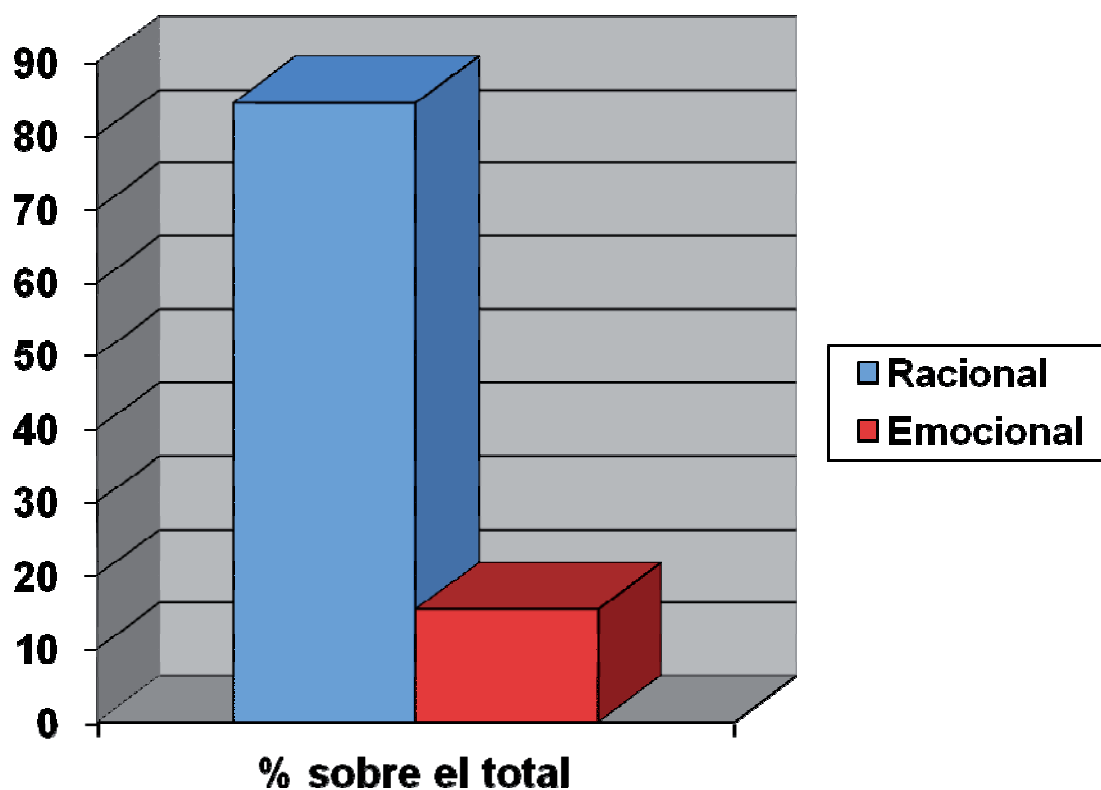
Malgrat no s'ha assolit el percentatge que valida la hipòtesi, la diferència és mínima. Aquest fet ens permet fet alguna consideració, en el sentit que en el període estudiat el mitjà televisió començava a viure una etapa de consolidació, però els processos no estaven tant estandaritzats com l'actualitat i, precisament, per aquest fet, s'explica un ventall més ampli en la utilització de formats publicitaris en quant al seu temps de duració.

Li segueixen a aquest format, però ja a una certa distància, el format de 10 segons (13,08%) i el de 15 segons (12,1%). El de 30 segons obté un 5,6% i, ja de forma gairebé residual, trobem els espots de 40 i 50 amb un 0,4% cadascun.

H3. En el 70% dels espots analitzats s'opta per la via racional envers la via emocional.

Tipus de benefici	Freqüència	% sobre el total
Racional	181	84,5
Emocional	33	15,4

Gràfic 3: Tipus de benefici comunicat



L'anàlisi d'aquest aspecte ens donarà ja pistes sobre si l'objecte/producte és el protagonista de la publicitat televisiva de la dècada dels setanta a Espanya.

Les dades obtingudes marquen una clara tendència (84,5%) vers la via racional i, per tant, és l'opció escollida per a comunicar el benefici, doncs el missatge està centrat, principalment, en mostrar la funció de l'objecte/producte, la seva utilitat o les seves avantatges. És, per tant, aquesta l'opció que clarament predomina.

A bastant distància trobem l'altra possibilitat de comunicar el benefici en un missatge publicitari. Es tracta de la via emocional, la qual només representa un 15,4% del total dels espots analitzats.

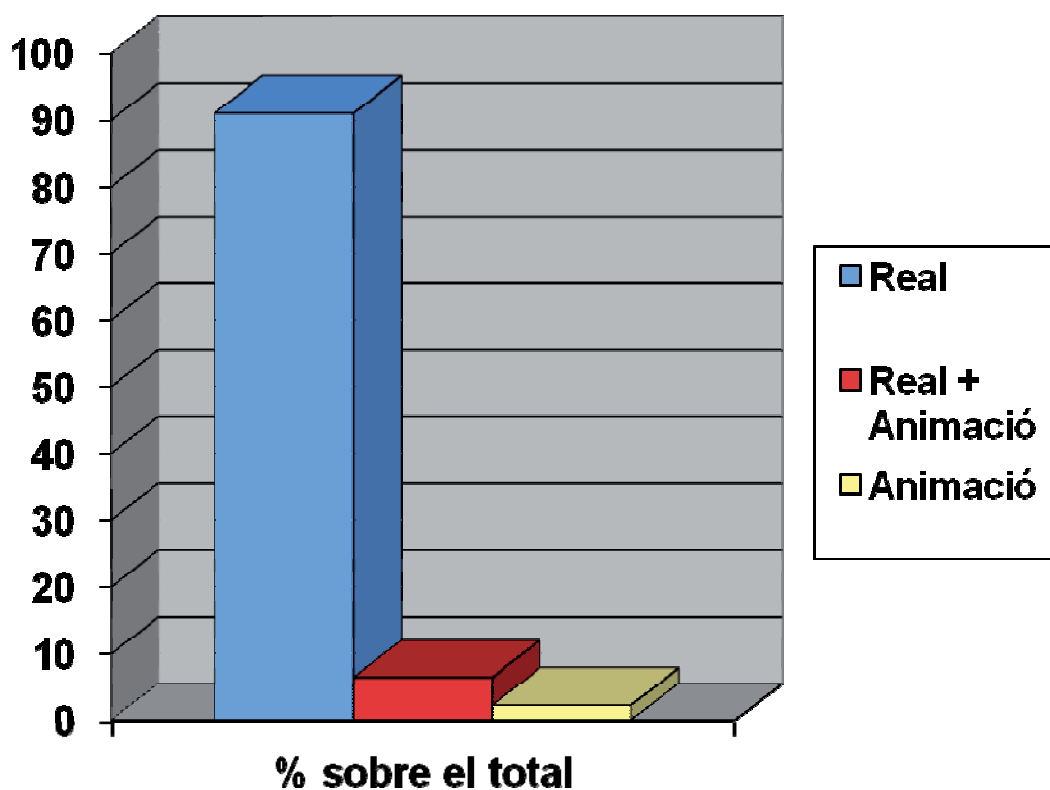
Un cop revisades les dades obtingudes, podem afirmar que la publicitat televisiva de la dècada estudiada és una comunicació centrada clarament en l'objecte/producte i, no pas tant en el consumidor, fet que en l'actualitat és al revés, és a dir, predomina la via emocional per sobre de la via racional.

Per tant, els espots analitzats es caracteritzen per la utilització d'una línia racional de comunicació basada en esquemes purament informatius, descriptius i d'argumentació, on les qualitats de l'objecte/producte són descrites des d'un angle funcional. En canvi, s'han observat febles o poques referències a allò connotatiu o simbòlic en les peces televisives observades.

H4. En el 70% dels espots analitzats el tipus d'imatge que percep el receptor del missatge és una imatge real.

Tipus d'imatge	Freqüència	% sobre el total
Real	195	91,1
Real + Animació	14	6,5
Animació	5	2,4

Gràfic 4: Tipus d'imatge



Les xifres obtingudes confirmen una determinada relació existent entre la imatge mostrada i la persuasió publicitària. De fet, les dades il·lustren un predomini clar de la imatge real (91,1%), molt per sobre de la resta d'opcions.

No tenim cap mena de dubte que existeix una representació de l'objecte/producte el més real possible en els continguts dels espots del període estudiat.

Una anàlisi d'aquestes dades també ens permet concloure que ha hagut una evolució de tendències en els espots espanyols de la dècada dels setanta sobre el tipus d'imatge utilitzada, doncs en la dècada anterior, és a dir, la dècada dels seixanta, on els espots d'animació tenien més presència que la reflectida en el nostre estudi.

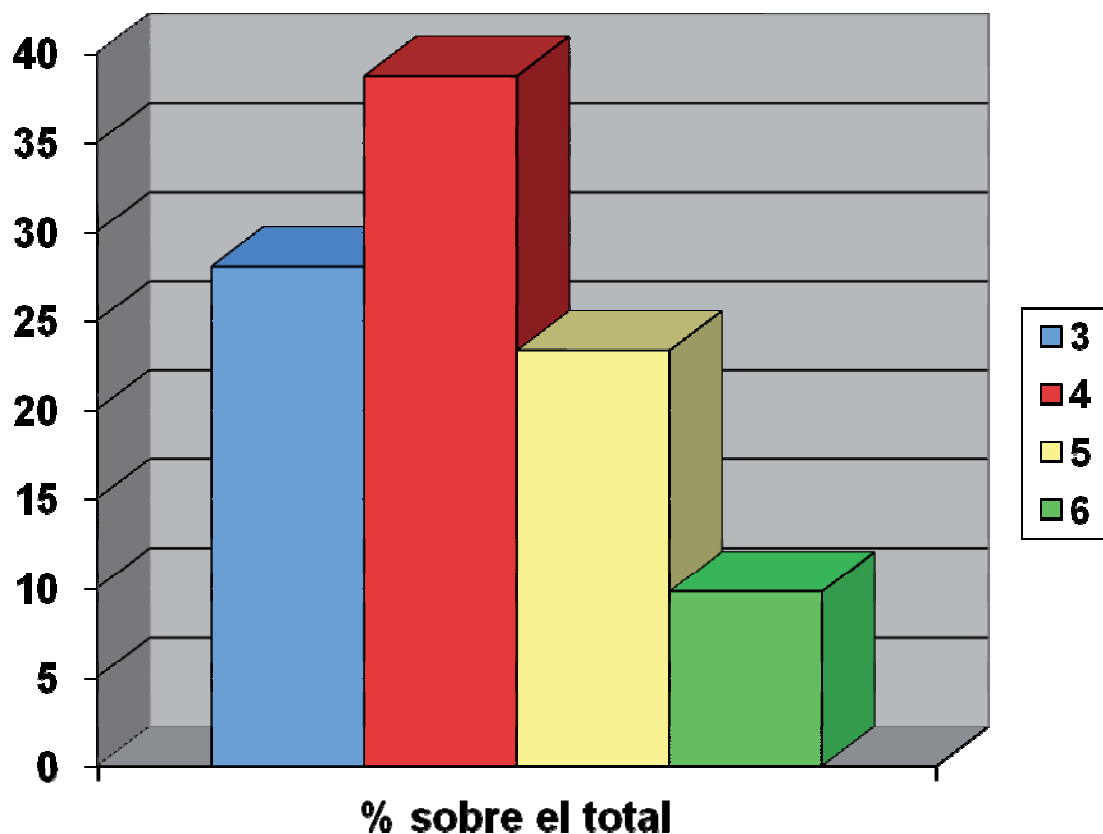
Així, doncs, en base als resultats obtinguts podríem concloure que les imatges reals tenen sempre una força de donar credibilitat a la informació de l'objecte/producte que aquestes transmeten.

En el mateix sentit, la imatge real està basada tant en la presentació com en la representació de l'objecte/producte. Es tracta d'una opció tradicionalment informativa en la qual es busca destacar l'objecte/producte i els seus atributs i/o avantatges. Per tant, la imatge clarament predominant té un caràcter denotatiu.

H5. En el 70% dels espots analitzats s'anomena 4 vegades el nom de l'objecte/producte en el missatge publicitari.

Nº Vegades que s'esmenta el nom de l'objecte/producte	Freqüència	% sobre el total
3	60	28,03
4	83	38,7
5	50	23,3
6	21	9,8

Gràfic 5: Nombre de vegades que s'esmenta el nom de l'objecte/producte



L'opció amb major freqüència és la relativa als 4 esments amb un 38,7%. Altres opcions, però amb menor incidència, són la de 3 esments amb un 28,03; la de 5 esments amb un 23,3% i, finalment, la de 6 esments és ja una opció que podríem dir residual amb un 9,8%.

Aquesta hipòtesi es va plantejar amb la intenció d'observar com la repetició del nom de l'objecte/producte és una tècnica publicitària per afavorir la memorització d'aquest

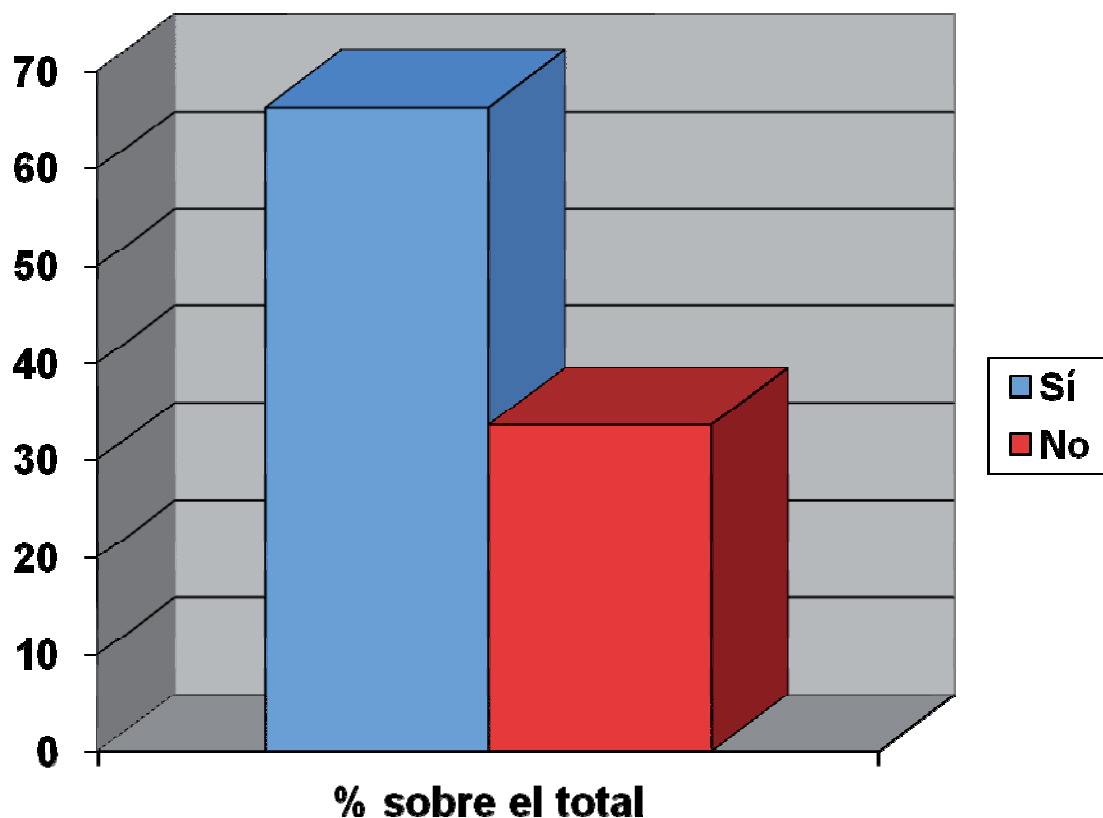
nom. Aquest fet sembla que si es produeix si atenem als resultats globals obtinguts.

A més, les dades obtingudes refermen el protagonisme de l'objecte/producte en els espots estudiats, la qual cosa significa que la nostra hipòtesi principal podria ser validada.

H6. En el 70% dels espots analitzats apareix el nom de l'objecte/producte a nivell textual (sobreimpressió) en el missatge publicitari.

Aparició del nom de l'objecte/producte a nivell textual	Freqüència	% sobre el total
Sí	142	66,3
No	72	33,6

Gràfic 6: Aparició del nom de l'objecte/producte a nivell textual



Tal i com mostra l'anàlisi d'aquesta hipòtesi, resulta que la presència textual del nom de l'objecte/producte predomina amb un 66,3% sobre l'absència d'aquesta presència textual amb un 33,6%.

La conclusió que podem treure en relació als resultats obtinguts és que la presència textual del nom de l'objecte/producte es tracta d'una apel·lació directa a la

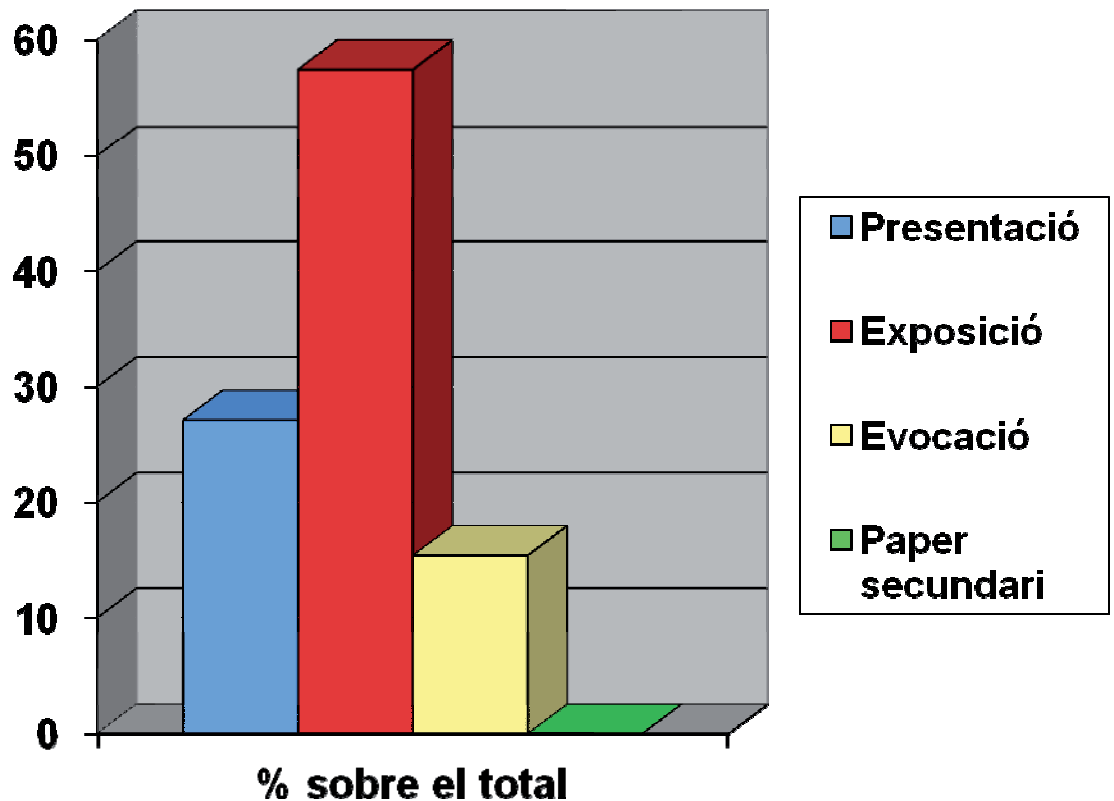
memorització de l'objecte/producte per part dels receptors del missatge publicitari.

Per tant, podem concloure que la presència de sobreimpressions amb el nom de l'objecte/producte es constitueix com una de les eines principals per a configurar el protagonisme de l'objecte/producte en els espots de la dècada dels setanta a Espanya.

H7. En el 70% dels espots analitzats el tipus de posada en escena predominant en el missatge publicitari és l'exposició de l'objecte/producte.

Posada en escena de l'objecte/producte	Freqüència	% sobre el total
Presentació	58	27,1
Exposició	123	57,4
Evocació	33	15,4
Paper secundari	0	0

Gràfic 7: Posada en escena de l'objecte/producte



Els resultats obtinguts apunten que la variable analitzada constitueix un paràmetre determinant en la construcció del paper de protagonista de l'objecte/producte en els espots durant la dècada dels setanta a Espanya.

Una possible interpretació de les dades podria ser que les opcions relacionades amb la via racional predominen (presentació i exposició) amb un 85% aproximadament

sobre les de la via emocional (evocació) amb un 15%, la qual cosa dóna una idea clara de la incidència de l'objecte/producte i el seu protagonisme en la comunicació publicitària televisiva en el període temporal estudiat.

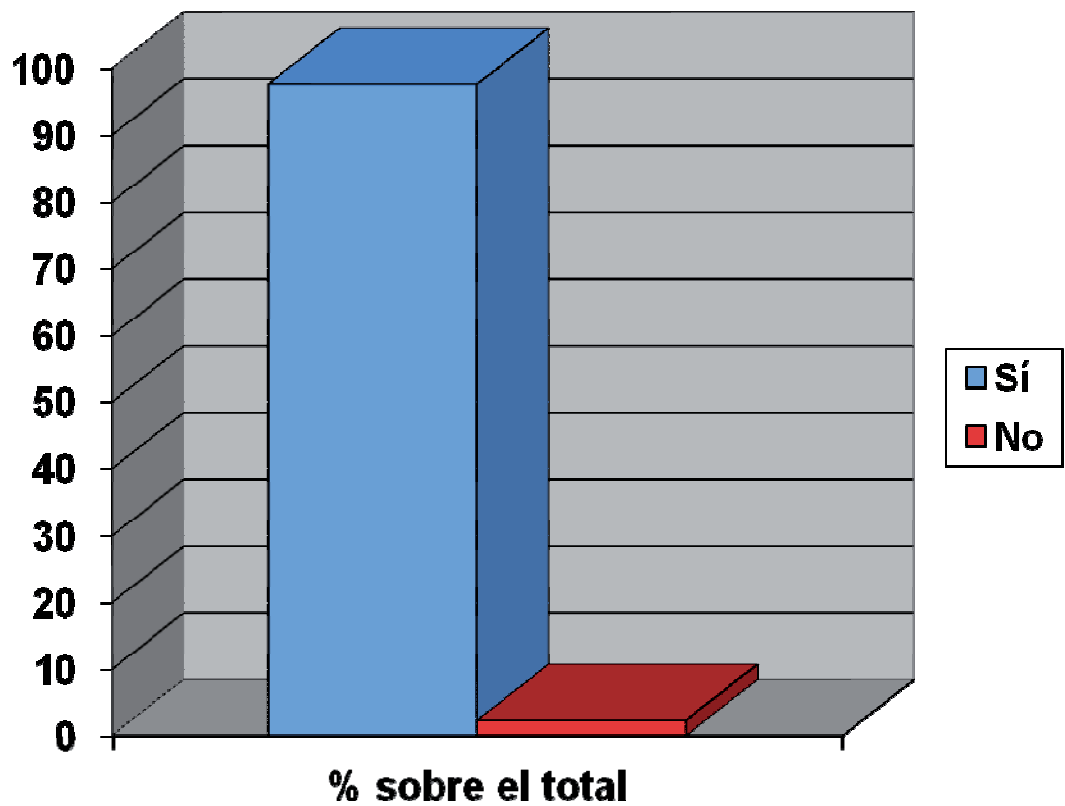
Aquest resultat podrien justificar i gairebé per a sí mateixos validar la hipòtesi principal d'aquesta investigació, en el sentit de corroborar el paper de protagonista de l'objecte/producte en els spots de la dècada dels setanta a Espanya.

Es tracta, doncs, d'una posada en escena gairebé íntegrament al voltant de l'objecte/producte.

H8. En el 70% dels espots analitzats el model humà apareix com un element integrant del missatge publicitari.

Presència del model humà	Freqüència	% sobre el total
Presència	209	97,6
Absència	5	2,3

Gràfic 8: Presència del model humà



Les dades obtingudes demostren que la presència del model humà és una constant en els espots analitzats.

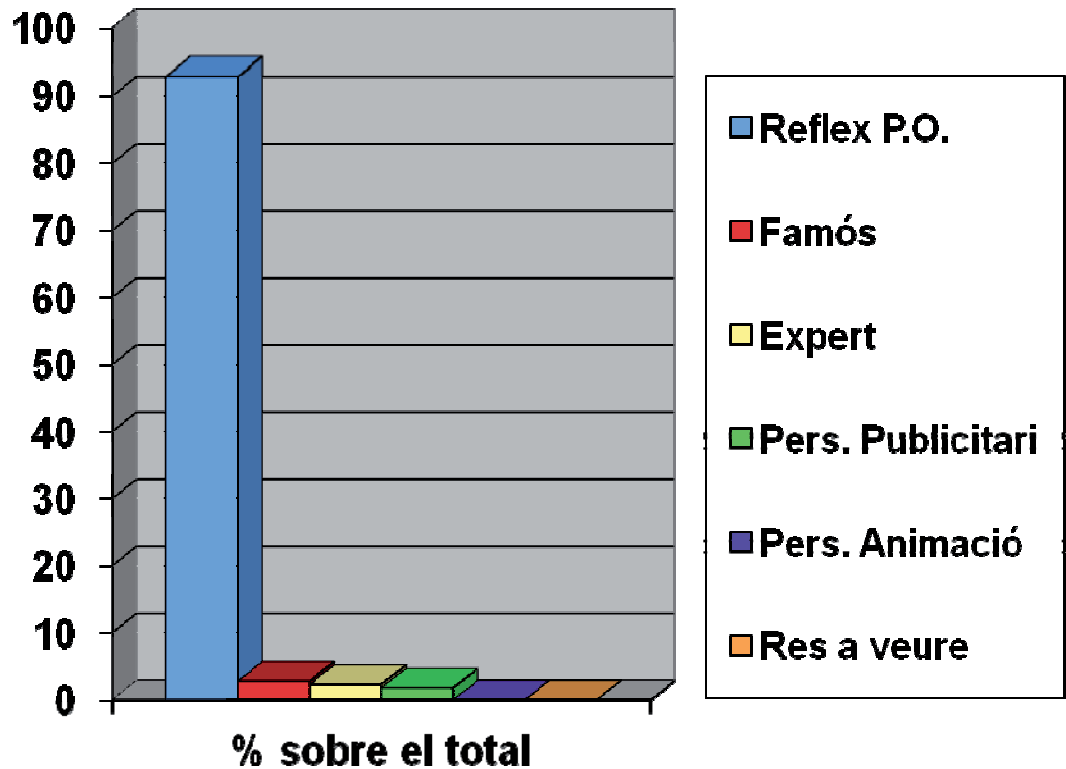
Per tant, una característica rellevant en els espots del període analitzat és la interacció entre l'objecte/producte i el model humà. Aquesta situació es pot justificar pel fet que es cerca una argumentació racional del benefici i, com és sabut, no hi ha res millor que el model humà per a crear credibilitat en el missatge publicitari.

Per tant, podem concloure que es produeix una associació entre l'objecte/producte i la imatge d'un model humà.

H9. En el 70% dels espots analitzats el model humà que apareix és un reflex del públic objectiu al qual va adreçat el missatge publicitari.

Tipologia del model humà	Freqüència	% sobre el total
Reflex del P.O.	194	92,9
Famós	6	2,8
Personalitat/Expert en la matèria	5	2,3
Personatge humà creat per la publicitat de l'objecte/producte	4	1,8
Personatge humà d'animació	0	0
Res a veure amb l'objecte/producte	0	0

Gràfic 9: Tipologia del model humà



Els resultats obtinguts ens permeten establir una clara diferència entre el tipus que ha obtingut més freqüència, el relatiu al reflex del públic objectiu amb un 92,9% i la resta de la tipologia contemplada. Per tant, es pot observar clarament aquesta diferència, doncs la resta de tipus del model humà no sobrepassen el 7% aproximadament.

En el present estudi es vol observar quina és la vinculació de l'objecte/producte amb el model humà. Les dades obtingudes indiquen que aquesta vinculació té un caràcter identificatiu i, d'aquesta manera, els receptors dels missatges es veuen identificats en els missatges.

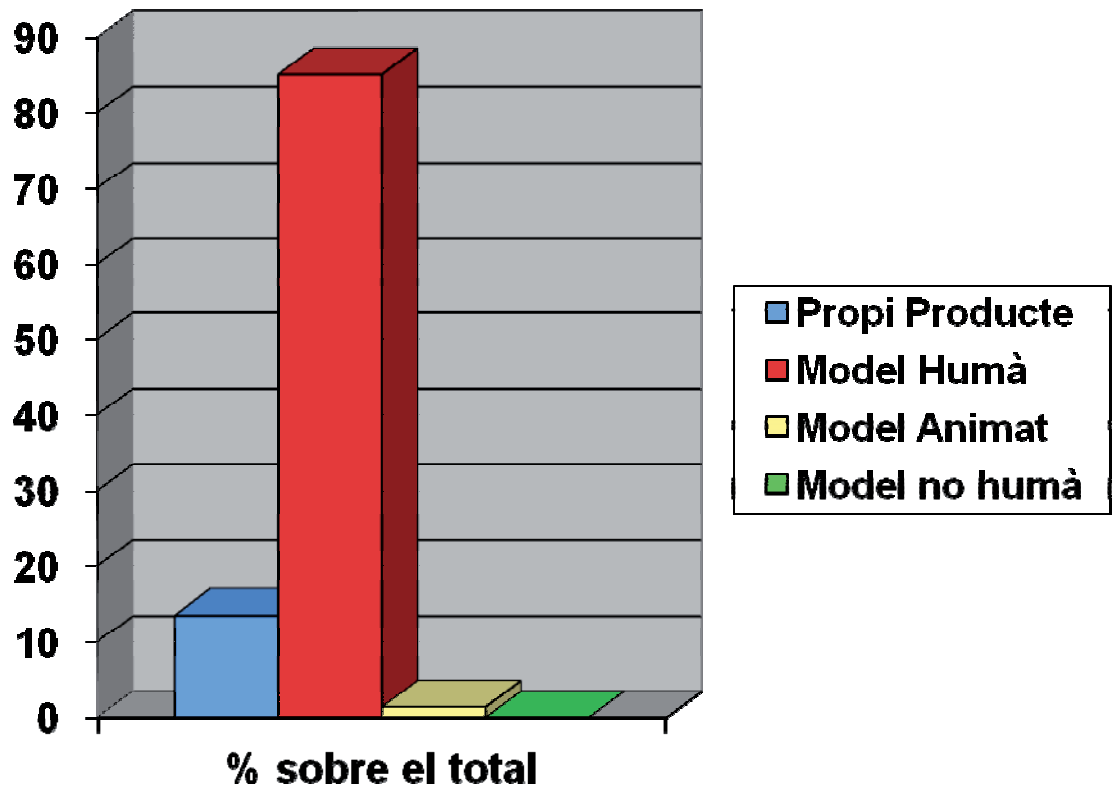
Una interpretació més profunda dels resultats obtinguts ens obliga a esmentar que, en aparença, es produeix la identificació abans comentada.

De totes maneres, no deix de ser rellevant que aquests resultats difereixin tant i que, per tant, les opinions o testimonials sobre l'objecte/producte, la utilització de famosos o els comentaris d'autoritats en la matèria i/o experts en el tema pel seus coneixements obtinguin tant poca freqüència.

H10. En el 70% dels espots analitzats el model humà és qui presenta l'objecte/producte als receptors del missatge publicitari.

Presentació de l'objecte/producte	Freqüència	% sobre el total
Propi objecte/producte	29	13,55
Model humà	182	85,04
Model animat	3	1,40
Model no humà	0	0

Gràfic 10: Presentació de l'objecte/producte



La conclusió que podem obtenir de l'anàlisi d'aquesta hipòtesi és la importància del model humà en els espots de la dècada dels setanta.

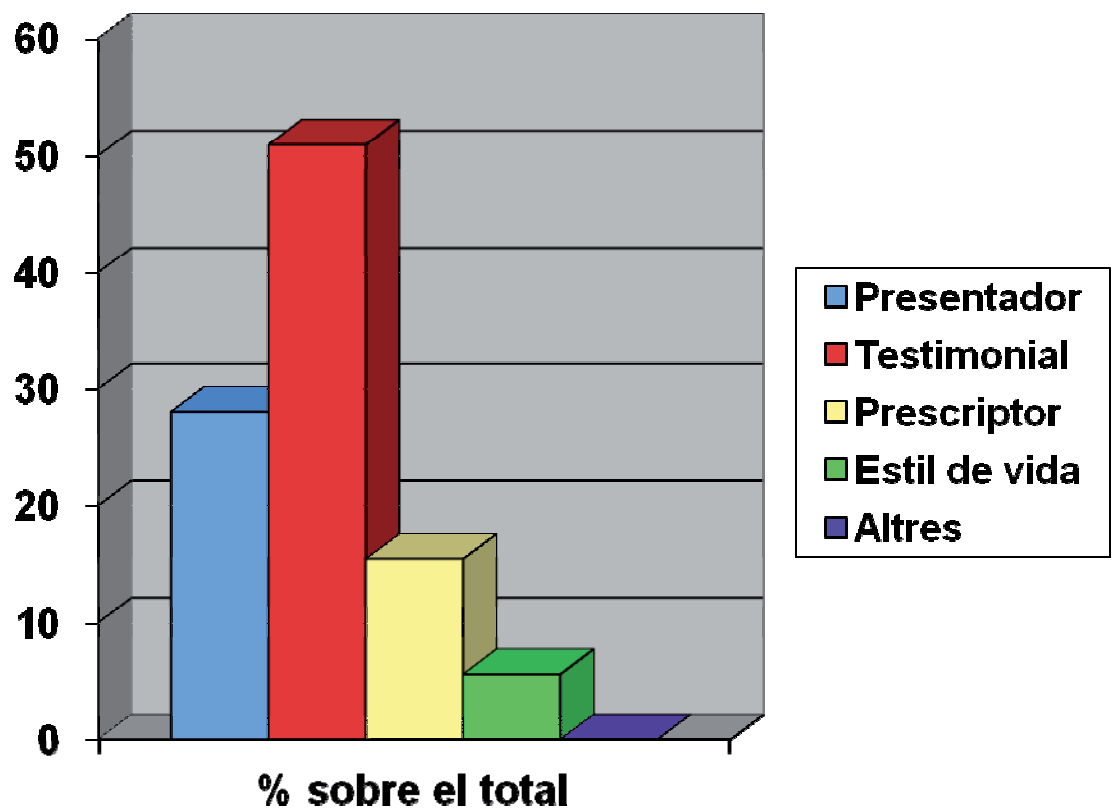
Els resultats indiquen que en la majoria de vegades qui presenta l'objecte/ producte és el model humà amb un percentatge de 85,04. Per tant, les dades ens semblen del tot significatives.

Resta del tot clar que el producte està present d'una forma clara. Es pretén, doncs una identificació entre l'objecte/producte i els receptors.

H11. En el 70% dels espots analitzats el model humà presenta una caràcter testimonial en la seva interacció amb l'objecte/producte.

Caràcter del model humà	Freqüència	% sobre el total
Presentador	55	28,03
Testimonial	109	50,93
Prescriptor	33	15,42
Estil de vida	12	5,60
Altres	0	0

Gràfic 11: Caràcter del model humà



Aquesta qüestió resulta clau en aquesta investigació ja que va en la direcció de corroborar la hipòtesi principal del treball.

Una anàlisi en relació a les actituds relacionades entre l'objecte/producte i el model humà ens permet concloure que el model humà apareix principalment desenvolupant un paper d'usuari amb un 50,93%. Cal esmentar també el caràcter de presentador amb un 28,03% sobretot amb objectes/productes que són novetats.

D'altra banda, cal remarcar la poca presència del caràcter que reflecteix un estil de vida amb només un 15,42%. Finalment, el caràcter de prescriptor només representa un 5,6%.

Per tant, els resultats obtinguts estableixen una clara diferència entre caràcters que representen una opció racional, que sumats representen un 85% aproximadament i els que opten per la via emocional amb un 15%.

Resulta obvi comentar que l'apel·lació en aquesta opció comunicativa (racional) és purament denotativa, però també s'han observat en determinats espots una certa atenció vers valors connotatius, és a dir, difondre l'objecte/ producte com extensió de la personalitat del receptor.

Com a conclusió final cal dir que aquestes dades són definitives i ens confirmen i reafirmen el nostre plantejament inicial de l'estudi, és a dir, validar que l'objecte/producte és el protagonista dels espots de la dècada dels setanta a Espanya.

7.- VALIDACIÓ / REFUTACIÓ DE LES HIPÒTESIS SECUNDÀRIES

En aquest apartat encararem la validació o refutació de les hipòtesis plantejades des d'una perspectiva quantitativa a través dels resultats obtinguts de l'anàlisi de contingut realitzat.

H1. En el 70% dels espots analitzats la imatge mostrada és en color.

Tipus Emulsió	Freqüència	% sobre el total
Color	170	79,4
Blanc i Negre	44	20,5

Aquest primer quadre ens indica ja un tema important al nostre entendre com és l'ús majoritari del color en els espots del període estudiat. Així, podem dir que la hipòtesi 1 està **validada**, doncs aquesta opció supera clarament el 70%.

H2. En el 70% dels espots analitzats la durada total de l'espot és de 20 segons.

Duració en segons (“)	Freqüència	% sobre el total
10”	28	13,08
15”	26	12,1
20”	146	68,2
30”	12	5,6
40”	1	0,4
50”	1	0,4

La hipòtesi 2 plantejava quin era el format en quant a temps, mesurat en segons, més utilitzat en els espots del període estudiat. S'intuïa que podria ser el relatiu al de 20 segons. Els resultats obtinguts, per poc, no ens permeten validar aquesta hipòtesi, per tant resta **refutada**.

H3. En el 70% dels espots analitzats s'opta per la via racional envers la via emocional.

Tipus de benefici	Freqüència	% sobre el total
Racional	181	84,5
Emocional	33	15,4

Els resultats obtinguts de l'anàlisi demostren que s'utilitza amb major freqüència la via racional, un 84,5%, per a comunicar el benefici de l'objecte/producte que no pas la via emocional, un 15,4%. En conseqüència, podem **validar** la hipòtesi 3.

H4. En el 70% dels espots analitzats el tipus d'imatge que percep el receptor del missatge és una imatge real.

Tipus d'imatge	Freqüència	% sobre el total
Real	195	91,1
Real + Animació	14	6,5
Animació	5	2,4

Pel que a la hipòtesi 4, l'opció que obté més freqüència és la imatge real amb 195 espots i un 91,1%. Així, doncs la hipòtesi resta **validada**.

H5. En el 70% dels espots analitzats s'anomena 4 vegades el nom de l'objecte/producte en el missatge publicitari.

Nº Vegades que s'ementa el nom de l'objecte/producte	Freqüència	% sobre el total
3	60	28,03
4	83	38,7
5	50	23,3
6	21	9,8

En relació a les vegades que s'ementa el nom de l'objecte/producte en el missatge publicitari, la hipòtesi 5 no ha estat validada i, per tant, resta **refutada**. Efectivament, els resultats obtinguts indiquen que no existeixen diferències significatives entre les diverses

opcions. Això sí, l'opció de 4 vegades és la que obté un major percentatge, concretament un 38,7%.

H6. En el 70% dels espots analitzats apareix el nom de l'objecte/producte a nivell textual (sobreimpressió) en el missatge publicitari.

Aparició del nom de l'objecte/producte a nivell textual	Freqüència	% sobre el total
Sí	142	66,3
No	72	33,6

En aquest cas, encara que sigui per poc, la hipòtesi 6, la relativa a l'aparició o no del nom de l'objecte/producte a nivell textual (sobreimpressió), ha estat **refutada**.

H7. En el 70% dels espots analitzats el tipus de posada en escena predominant en el missatge publicitari és l'exposició de l'objecte/producte.

Posada en escena de l'objecte/producte	Freqüència	% sobre el total
Presentació	58	27,1
Exposició	123	57,4
Evocació	33	15,4
Paper secundari	0	0

Encara que sovintaja l'exposició de l'objecte/producte sobre la resta d'opcions, la hipòtesi 7 també ha estat **refutada**.

H8. En el 70% dels espots analitzats el model humà apareix com un element integrant del missatge publicitari.

Presència del model humà	Freqüència	% sobre el total
Presència	209	97,6
Absència	5	2,3

La hipòtesi 8 que plantejava la presència del model humà com un element integrant més del missatge publicitari ha estat àmpliament **validada**, doncs amb un 97,6% supera clarament el 70%.

H9. En el 70% dels espots analitzats el model humà que apareix és un reflex del públic objectiu al qual va adreçat el missatge publicitari.

Tipologia del model humà	Freqüència	% sobre el total
Reflex del P.O.	194	92,9
Famós	6	2,8
Personalitat/Expert en la matèria	5	2,3
Personatge humà creat per la publicitat de l'objecte/producte	4	1,8
Personatge humà d'animació	0	0
Res a veure amb l'objecte/producte	0	0

Els resultats obtinguts demostren clarament que el tipus de model humà que apareix en els espots del període estudiat respon a un reflex del públic objectiu al qual va adreçat el missatge publicitari. Amb un 92,9%, la hipòtesi 9 resta **validada**.

H10. En el 70% dels espots analitzats el model humà és qui presenta l'objecte/producte als receptors del missatge publicitari.

Presentació de l'objecte/producte	Freqüència	% sobre el total
Propi objecte/producte	29	13,55
Model humà	182	85,04
Model animat	3	1,40
Model no humà	0	0

La hipòtesi 10 ha estat **validada** perquè en un 85,04% dels casos l'objecte/producte és presentat pel model humà.

H11. En el 70% dels espots analitzats el model humà presenta una caràcter testimonial en la seva interacció amb l'objecte/producte.

Caràcter del model humà	Freqüència	% sobre el total
Presentador	55	28,03
Testimonial	109	50,93
Prescriptor	33	15,42
Estil de vida	12	5,60
Altres	0	0

El caràcter testimonial del model humà amb un 50,93% no obté el mínim del 70% i, en conseqüència, la hipòtesi 11 resta **refutada**.

8.- CONCLUSIONS

L'estudi de l'objecte/producte en els espots publicitaris de la dècada dels setanta a Espanya mitjançant el procediment analític de l'anàlisi de contingut ens ha permès analitzar les principals característiques de l'objecte/producte.

Al analitzar els continguts dels espots hem pogut observar algunes conclusions derivades de les hipòtesis construïdes en aquesta investigació.

Presentem tot seguit les conclusions a les quals hem arribat un cop validades o refutades les hipòtesis.

Protagonisme de l'objecte/producte

En el desenvolupament del text d'aquesta investigació ja s'han anat apuntant determinades conclusions de forma parcial, però arribats fins aquí, podem afirmar sense cap mena de dubte que la naturalesa del missatge publicitari televisiu durant la dècada dels setanta a Espanya és la que s'anomena com a publicitat de producte.

Els criteris establerts en aquest estudi sobre l'anàlisi de contingut de cadascun dels espots de la mostra observada reafirmen aquesta tendència. A més, les dades obtingudes en aquesta investigació confirmen aquesta afirmació.

Comunicació racional

Així, doncs, la presència de l'objecte/producte, tal i com ha quedat demostrada, és bastant elevada i, per tant, hi ha una gran necessitat per part de l'anunciant de mostrar-lo a càmera. Les opcions utilitzades ja s'han comentat en l'apartat de resultats d'aquest estudi, però es podrien resumir en la presentació i/o exposició tal qual de l'objecte/producte, la demostració de la seva utilitat, el problema – solució amb l'ús i/o consum del producte i, fins i tot, la comparació.

A diferència dels termes en els quals es mou la publicitat televisiva actual, els espots que basen el seu missatge per l'opció emotiva no tenen gaire incidència en relació al total de la mostra observada. A més, es concreta en uns determinats sectors industrial i o comercials com ara el cava, la moda o els articles de luxe/prestigi.

En aquest sentit, i abans de seguir avançant, ens agradaria incidir en aquest aspecte, doncs és ben sabut que el nivell en el qual actua avui en dia la publicitat ja no és el referencial de l'objecte/producte sinó que la majoria de la comunicació publicitària actual actua a nivell emotiu.

Creiem del tot oportú comentar això que hem exposat en l'anterior paràgraf ja que suposa una diferència veritable i significativa que existeix en la manera d'encarar una acció publicitària entre la dècada dels setanta i l'actualitat.

Publicitat denotativa

Amb la investigació realitzada es pretenia esbrinar el protagonisme o no de l'objecte/producte en la publicitat televisiva del període temporal estudiat i el que hem observat és que allò que predomina és una publicitat d'exposició del producte i, per tant, amb un caire plenament informatiu. D'aquesta manera, podem afirmar que es tracta d'una publicitat clarament denotativa enfront a la publicitat actual molt més connotativa.

Queda clar que quan el missatge publicitari incideix directament en la funció pròpia de l'objecte/producte, aquest és denotatiu, en definitiva, informatiu.

Amb tot això que hem dit fins ara, podem assenyalar que la publicitat dels setanta opta majoritàriament en mostrar el producte d'una manera purament enunciativa i descriptiva. Així, doncs, la publicitat gairebé sempre canons informatius.

Aquest fet no només suposa un tret diferencial entre la publicitat dels setanta i la publicitat actual sinó que ja marca una tendència de cara a confirmar el protagonisme de l'objecte/producte en la publicitat televisiva de l'època estudiada.

Producte com a icona

En aquest sentit, la informació difosa en la publicitat del període estudiat està basada exclusivament en el producte com a icona (sola i única presentació de l'objecte/producte), la qual reflecteix i ambienta perfectament la situació de l'objecte/producte d'una forma directa i realista.

Es tracta, en definitiva, que mitjançant la pura presentació i exposició del producte, aquest adquireixi un total protagonisme. Tal i com s'ha dit abans, el propi producte denota més que connota. Ell mateix explicita les seves qualitats, funcions i usos sense recórrer a símbols.

En relació amb això, cal especificar també que la publicitat de l'època estudiada opta clarament per una argumentació racional envers de la de caire emocional. Les causes les tenim en que la publicitat dels setanta centra els seus missatges en les raons funcionals o de consum del producte/servei. Aquest fet reafirma també el suposat protagonisme de l'objecte/producte.

Un altre aspecte que hem observat en la investigació és que els ambients on desenvolupen les accions mostrades en els espots acostumen a ser aquells que afavoreixen la utilització o consum del producte/servei. Es reproduïxen, per tant, situacions del tot creïbles i el producte/servei està ubicat en un marc contextual real, sense la presència del factor sorpresa.

Model humà: presentador, testimoni i prescriptor

Paral·lelament a investigar el rol de protagonista de l'objecte/producte en la publicitat dels setanta, l'altre objectiu principal de l'estudi realitzat era determinar el paper del model humà i la seva vinculació, interacció amb l'objecte/producte.

En aquest sentit, quan a l'objecte/producte se li afegeix la presència del model humà, aquest adquireix, en termes generals, un valor purament de reforç al protagonisme de l'objecte/producte per la via del testimoni. A vegades, el valor és únicament ornamental, d'acompanyament. En altres ocasions, el model humà es representa en grup (cava) i el seu valor el podem qualificar com a lúdic, alegre i, fins i tot gratificant envers l'objecte/producte. I, finalment, en algunes ocasions promociona directament al producte / servei.

Tal i com s'ha comentat en el apartat de resultats, el caràcter del model humà envers l'objecte/producte s'agrupa majoritàriament en tres opcions: el de presentador del producte, el de fer de testimoni i, finalment, el de prescriptor.

Aspectes tècnics dels missatges: senzillesa

D'altra banda, cal destacar en relació a la realització i execució del missatge publicitari la claredat i senzillesa en el llenguatge emprat. El que es cerca és la facilitat en la

comprensió del missatge per part del receptor. Això s'aconsegueix mitjançant argumentacions orientades a l'objecte/producte amb informacions més elaborades, però més simples en quant al seu enteniment enfront amb les argumentacions més sintetitzades de l'actualitat.

En aquest sentit, el missatge està centrat en les característiques del producte/servei on es dedica més temps a l'explicació de l'objecte/ producte. S'ha de destacar molt especialment que, en general, es tracta d'un to de llenguatge optimista, triomfalista i que s'utilitzen recursos tals com les repeticions, superlatius i les hipèrboles.

És significatiu també comentar la determinació del missatge publicitari d'aquesta època en aconseguir la seva memorització. L'opció principal per a que el receptor retengui, recordi el producte en qüestió és, com ja s'ha dit abans, la repetició. Aquesta es manifesta a través de la repetició, reiteració del nom de l'objecte/producte o d'alguna de les seves característiques o usos.

En aquesta mateixa línia, cal esmentar també que la imatge i presència del propi producte en els espots també juga un paper important per a que aquest entri i es retengui en la ment del consumidor. En tots els casos, es tracten de missatges tancats, és a dir, no queden obertes a possibles interpretacions per part del receptor.

Com a conclusió final, cal esmentar que el present estudi confirma la hipòtesi principal, és a dir, el paper de

protagonista de l'objecte/producte en la publicitat televisiva del període temporal. De fet, les dades obtingudes en aquesta investigació han anat configurant les característiques presents en el missatges publicitaris de la representació de l'objecte/producte. Per tant, podem afirmar que els espots analitzats mostren el perquè de l'objecte/producte i ho fan a través de demostracions d'ús del producte, la seva pròpia presentació, els testimonials, on el model humà té més incidència, el problema -solució com a comunicador del benefici racional, en definitiva, es mostra la seva funció i/o utilitat.

9.- PROPOSTES DE NOVES LÍNEES D'INVESTIGACIÓ

Volem acabar aquesta investigació plantejant algunes propostes i possibles línies d'investigació que, segons el nostre parer, poden continuar o complementar el present treball.

Per tant, no podem obviar el fet d'esmentar altres aspectes que no han estat estudiats en la present investigació, però que tenen igualment la seva incidència.

Com a qualsevol investigació realitzada, el nostre estudi té limitacions que poden servir d'inspiració a futurs investigadors. Aquestes mancances la trobem principalment en els aspecte tècnics dels missatges publicitaris, encara que alguns si han estat tractats.

Ens referim a la pròpia realització de l'espot, les tècniques cinematogràfiques i tot el que comporta la seva correcta aplicació. En la mateixa línia trobem els aspectes relatius al àudio dels espots, sobretot si fem referència a les bandes sonores. Aquí, s'obre un ampli ventall d'investigacions futures.

Així, tenim que des d'una perspectiva audiovisual, el nivell de realització cinematogràfica la podem considerar com a correcta, encara que s'ha de tenir en compte que encara en la meitat de la dècada dels setanta subsistia el règim polític de la dictadura i, en conseqüència, aquest fet no afavoria un

nivell tecnològic avançat. Per tant, es podria desenvolupar un estudi centrat en aquest àmbit.

D'altra banda, és significativa la presència en una part important dels espots del bodegó final. Una futura investigació podria estudiar la incidència d'aquest pla cinematogràfic.

Un altre aspecte a considerar podria ser la durada dels espots. En termes generals, segon hem observat, podríem dir que la duració dels espots és més o menys igual que en els espots de l'actualitat. També és cert que en determinats casos, hi ha formats més llargs en duració, però més aviat són situacions poc habituals. Encara que aquest aspecte ha estat observat en el nostre estudi, no s'ha fet amb prou profunditat.

En relació a la publicitat televisiva actual, s'ha apreciat en la nostra investigació la poca importància de la banda sonora (música) dels espots. No passa el mateix amb els *jingles* publicitaris (composicions creades expressament per a l'espot), els quals si tenen prou incidència sobretot per a la memorització del producte/servei anunciat.

I, per acabar aquestes possibles línees futures d'investigació, no voldriem oblidar el fet que en les ocasions que s'ha optat per fer un spot humorístic, es tracta d'un humor convencional, simpàtic, agradable enfront a un humor absurd i agressiu de la publicitat actual.

JOAN RAMON CAMPS MONSECH

Barcelona, novembre de 2015

BIBLIOGRAFIA

Obres:

A

Abella, R., 1985. *La vida cotidiana bajo el régimen de Franco*. Barcelona: Argos Vergara.

Adam, J-M. & Bonhomme, M., 2000. *La argumentación publicitaria*. Madrid: Ediciones Càtedra.

Aguilera, C. et alter, 1988. *Historia de la comunicación y de la prensa universal y de España*. Madrid: Ediciones Atlas.

Albert, P. y Tudesq, A-J., 1982. *Historia de la radio y la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.

Alonso, L. E., 1985. Los orígenes de consumo de masas. Significado de unas transformaciones históricas. *Estudios sobre Consumo*, nº 6. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Alonso, L.E., 1989. Proceso de trabajo y objeto de consumo. Apuntes para un análisis de evolución conjunta. *Sociología del Trabajo*, nº 8. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Alonso, L. E. y Conde, F., 1994. *Historia del consumo en España. Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.

Andrés Orizo, A., 1979. *Cambio sociocultural y comportamiento económico*. Madrid: CIS.

Aprile, O., 2000. *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Arnhem, R., 1998. *El pensamiento visual*. Barcelona: Paidós Estética.

Asa Berger, A., 1991. *Media research techniques*. Newbury Park: Ed. Sage.

Asociación Española de Anunciantes, 1990. *25 aniversario AEA: 1965-1990*. Barcelona: Asociación Española de Anunciantes.

Autors Varis, 1978. *La sociedad de consumo y su futuro. El caso de España*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Autors Varis, 1990. *Art & Pub. 1890-1990*. París: Centre Georges Pompidou.

B

Baget i Herms, J. M^a., 1993. *Historia de la televisión en España. 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

- Baget i Herms, J. M^a., 1994. *Història de la televisió a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Barnicoat, J., 1995. *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R., 1971. *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón Editor. Comunicación Serie B.
- Bassat, L., 1999. *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Baudrillard, J., 1969. *El sistema de los objetos*. México: S.XXI.
- Baudrillard, J., 1974. *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Baudrillard, J., 1974. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Berelson, B., 1952. *Content analysis in communication research*. Glencoe: Ed. Free Press.
- Bettonica, L., 1977. La publicidad en España. Article publicat a *Historia y Vida* n° 112 (juliol) p.83-90. Barcelona: Historia y Vida SA.

Buesa, M. y Molero, J., 1989. *Innovación industrial y dependencia tecnológica de España*. Madrid: Eudema Universidad.

C

Cadet, A. & Cathelat, B., 1971. *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Ed. Hispano Europea.

Cámara de Comercio e Industria de Madrid, 1990. *Publicidad en TV. Años 1957 a 1967. Los anuncios descubren la tele*. Madrid: Cámara de Comercio e Industria de Madrid.

Castells, M., 1997. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. 3 vol. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo Castillo, J., 1984. Avatares de la sociedad de consumo española a *Estudios sobre el consumo, n° 1*. Madrid: Instituto Nacional de Consumo.

Castrillo, X., 1974. La publicitat cinematogràfica. Article publicat a *Perspectiva social* n° 3 p. 59-73. Barcelona: Institut Catòlic d'Estudis Socials de Barcelona.

Cathelat, B., 1987. *Publicité et société*. París: Ed. Payot.

Chiva Planas, J. A., 1989. El mercado radiofónico: mucho más que oferta y demanda. Article publicat a *10 años de libertad de información en la radio española: 1977-1987*. p. 177-181. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Bellaterra.

Clemente, M. y Santalla, Z., 1991. *El documento persuasivo: Anàlisis de contenido y publicidad*. Madrid: Deusto.

Corbin, A.; Guerrand, R-H. y Perrot, M., 1992. *Historia de la vida privada. Tomo 8, La sociedad burguesa: aspectos concretos de la vida privada*. Barcelona: Taurus.

Dichter, E., 1963. *La estrategia del deseo. Los secretos de la propaganda motivacional*. Buenos Aires: Ed. Huemul.

Dichter, E., 1964. *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill.

Durán, A., 1982. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC

E

Eguizábal, R., 2001. *Fotografía publicitaria*. Madrid: Ediciones Càtedra.

Eguizábal, R., 2007. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ediciones Càtedra.

Eroski, 1991. *La publicidad, desde el consumidor*. Bizkaia: Eroski Elorrio.

Escandell Vidal, M.V., 2005. *La comunicación*. Madrid: Gredos.

Estrada Saladrich, F., 1950. *La publicidad en España*. Barcelona: Quiris.

F

Ferraz Martínez, A., 2004. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arcolibros.

Fontcuberta, J., 1999. *Hora cero*. Barcelona: Ed. Tassàlia.

Furriones, M. A., 1980. *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat.

G

García Delgado, J. L., 1991. La industrialización y el desarrollo de España durante el franquismo a *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*. Jordi Nadal, Albert Carreras, Carles Sudrià . Barcelona: Ariel.

García Jiménez, J., 1980. *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: CIC.

García Ruescas, F., 2000. *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*. Madrid: Arús.

Gifreu, J., 1989. *Comunicació i reconstrucció nacional*. Barcelona: Pòrtic.

González Martín, J. A., 1982. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.

González Martín, J. A., 1989. La publicidad española: orígenes y consolidación. Capítulo publicat a *Historia de los medios de comunicación en España*. p. 141-150. Barcelona: Ariel.

González Martín, J. A., 1996. *Teoría general de la publicidad*. México: Ed. Fondo de cultura.

González Requena, J. & Ortiz de Zárate, A., 1995. *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

H

Herreros Arconada, M., 1982. *Las formas publicitarias de la propaganda electoral en Barcelona: 1977-1980*. Barcelona:

Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Informació. Tesi doctoral. Bellaterra.

Herreros Arconada, M., 1986. Aspectos económicos de la publicidad. Article publicat a *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* n°8 (desembre) p. 124-132. Madrid: FUNDESCO.

Herreros Arconada, M., 1987. Las formas publicitarias de la propaganda electoral en la televisión española. Capítol publicat a *Televisió-federalisme*. p. 105-144. Barcelona: Diputació de Barcelona. Institut de Ciències Socials.

Herreros Arconada, M., 1989. Apuntes sobre la radio y la publicidad en España. Article publicat a 10 años de libertad de información en la radio española: 1977-1987. p. 147-162. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Bellaterra.

Herreros Arconada, M. 1989. El rang universitari de la publicitat: l'ambient era contrari a la seva existència abans de 1975. Article publicat a *Capçalera* n°32 (maig) p. 18-20. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya.

Herreros Arconada, M., 1989. *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona: PPU.

Herreros Arconada, M., 1991. Cartel. Capítol publicat a *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. p. 151-161. Madrid: Ediciones Paulinas.

Herreros Arconada, M., 1996. Pere Prat Gaballí (1885-1962) ante el sexagésimo aniversario de su nombramiento como primer catedrático universitario de publicidad. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*. Madrid: Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE). Universidad Complutense de Madrid.

Herreros Arconada, M., 2000. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Ed. Pòrtic.

I

Izquierdo Navarro, F., 1972. *España erótica*. Vilassar de Mar (Barcelona): Oikos-Tau.

J

Joannis, H., 1996. *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Jouve, M., 1991. *La communication publicitaire: approche stratégique. Exercices d'application*. París: Ed. Bréal.

Jouve, M., 2000. *Communication et publicité. Théories et pratiques*. París: Ed. Bréal.

K

King, S., 1996. El papel de la marcas y la cuantificación de su valor. Código 84 [Barcelona], (Nov.-Dic.), nº57

Kotler, Ph. & Dubois, B., 1994. *Marketing management*. París: Ed. Publi-Union.

Kotler, Ph., 2001. *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.

L

Lambert, P-A., 1977. La larga historia de la publicidad. Article publicat a *Historia y Vida* nº 110-111 (maig-juny) p. 55-63; 84-91. Barcelona: Historia y Vida SA.

León, J.L., 1996. *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Lobach, B., 1982. *Diseño industrial*. Barcelona: Gustavo Gili.

Lomas, C., 1996. *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Ariel Comunicación.

M

MacArthur, L.Z. & Resko, B.G. 1975. The portrayal of men in american television. A *The Journal of Social Psychology*. N° 97, pp. 209-220.

Madrid Cánovas, S., 2007. *Los signos errantes. Estrategias de la publicidad gràfica española 1950-2000*. Murcia: Cendeac. Universidad de Murcia.

Mattelart, A., 1989. *L'intermediare publicitaire*. París: La découverte.

Moles, A., 1973. *Teoría de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili.

Moles, A. y Costa, J., 1999. *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Moliné, Monfort, Lorente i Borsten, 1978. *Creatividad MMLB. Cosecha 1978*. Barcelona: Edició MMLB.

Moragas, M., 1976. *Semiótica y comunicación de masas*. Barcelona: Península.

P

Peninou, G., 1976. *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pérez Ruiz, M., 1979. *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Artes gráficas y ediciones.

Pope, D., 1983. *The making of modern advertising*. New York: Basic Books. Inc., Publishers.

Pounds, N. J., 1992. *La vida cotidiana. Historia de la cultura material*. Barcelona: Crítica.

Prat Gaballí, P., 1917. *La publicidad científica: una nueva técnica*. Barcelona: Imprenta de Henrich y Cía.

Prat Gaballí, P., 1932. La publicidad en Cataluña: los albores de una técnica. Article publicat a *Mundo Gráfico* Any XXII, num. extraordinari. Madrid: Mundo Gráfico.

Prat Gaballí, P., 1934. *Publicidad racional*. Barcelona: Labor.

Prat Gaballí, P., 1939. *El poder de la publicidad: nuevos ensayos*. Barcelona: Juventud.

Prat Gaballí, P., 1953. *Publicidad combativa*. Barcelona: Labor.

Prat Gaballí, P., 1990. La publicidad científica: una nueva técnica. (Clases d'enseyament mercantil, curs 1915-1916)

Barcelona: Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.
Ibèria.

Presbey, F., 1968. *The history and development of advertising*. New York: Greenwood Press.

R

RAE. Diccionario de la Real Academia Española. [En línea].
Disponible a:
<http://www.rae.es/rae.htm>

Ramonet, I., 1983. *La golosina visual: Imágenes sobre el consumo*. Barcelona: Gustavo Gili.

Ricard, A., 1982. *Diseño ¿por qué?* Barcelona: Gustavo Gili.

Robles Ávila, S., 2007. Los argumentos de la publicidad.
Español actual. p.79

Rojo, L. A., 1991. La crisis de la economía española, 1974-1984 a *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*. Jordi Nadal, Albert Carreras, Carles Sudrià . Barcelona: Ariel.

Rom, J.; Sabaté, J., 2007. *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

Ros Hombravella, J., 1979. *Política económica española (1959-1973)*. Barcelona: Blume.

S

Sabaté, J., 1997. *La publicitat*. Barcelona: Editorial Pòrtic S.A.

Saborit, J., 1988. *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Càtedra.

Sánchez Guzmán, J. R., 1989. *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Ciencia.

Sánchez Guzmán, J. R., 1993. *Teoría de la publicidad*. Madrid: Ed.Tecnos.

Sanmartí, A., 1989. *Aportación a la historia de la publicidad. Medio siglo de publicidad y marketing*. Barcelona: Publi-Holding.

Schneider & Schneider., 1979. Trends in sex roles in television pp.79-80 a *Journal of Marketing*, Vol.43 (Summer).

Sociedad Nestlé AEPA, 1992. *Una historia de la publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé*. Esplugues de Llobregat (Barcelona): Sociedad Nestlé AEPA.

Sueiro, D. y Díaz Nosty, B., 1985. *Historia del franquismo 1939-1975*. Barcelona: Argos Vergara.

T

Tamames, R., 1974. *La República. La era de Franco*. Madrid: Alianza-Alfaguara Editorial.

Tena, D., 2005. *Diseño gráfico y comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Tena, D., 2011. *Diseñar para comunicar*. Barcelona: Bosch Comunicación.

TERMCAT, 1999. *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.

Timoteo Álvarez, J., 1989. *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.

Tortella, G., 1994. *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*. Madrid: Alianza Universidad Textos.

Tuñón de Lara, M., 1975. *La España del siglo XX*. París: Librería Española.

Tusell Gómez, X., 1975. *La España del siglo XX. Desde Alfonso XIII a la muerte de Carrero Blanco*. Barcelona: Dopesa.

V

Victoroff, D., 1986. *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Villegas López, M., 1981. *La nueva cultura*. Madrid: Taurus.

Revistes i altres publicacions:

Revista *Anuncios*. (1981-1982)

Revista *Campaña*. (1981-1982)

Revista *Control de Publicidad y Ventas*. (1962-1982)

Revista *IP Mark* (1965-1982)

Informe J.W.T. 1969

Informe J.W.T. 1976

Centres de documentació consultats:

Centre de Documentació de la Facultat de Ciències de la Comunicació (CEDOC) de la Universitat Autònoma de Barcelona

Registre d'Activitats Publicitàries de la Direcció de Comerç Interior de la Conselleria de Comerç, Consum i Turisme de la Generalitat de Catalunya.

ANNEXOS

GRAELLES D'ANÀLISI

Bimbo

Número spot	1
Any	1976
Títol	Àlbum Bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu noi en un circuit de karts.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	2
Any	1976
Títol	TBO/Bucaneros
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Noi llegeix un TBO i imagina l'acció que passa al còmic, però finalment prefereix el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	3
Any	1976
Títol	Gusanillo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Nen que està a casa i obre un calaix i troba el producte: bony i bucaneros.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	4
Any	1976
Títol	Tunos/Bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Diversos situacions on el protagonisme és compartit entre el producte i un públic jove.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	5
Any	1976
Títol	Usos pa
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Referències al cap de setmana, però centrat en l'ús del producte. Bodegó final.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	6
Any	1976
Títol	Vaixell guerra/bucaneros
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Imatges de vaixell de guerra del S.XVIII, però el nen que apareix prefereix el producte: bucaneros.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	7
Any	1976
Títol	Ajundant Mare/Bony
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Nena ajuda a la seva mare en les feines de la llar i com a premi obté el producte: bony.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	8
Any	1976
Títol	Pa de Nadal
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un forner disfressat de Pare Noël. El producte està present en els menjars nadalencs.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Si
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Si
9. Tipologia del model humà	Personalitat/expert
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	9
Any	1976
Títol	Bimbolos
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu un pati de col·legi, un nen menja un bimollo i se li acosta una nena i, finalment, el nen dóna un altre bimollo a la nena.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	10
Any	1976
Títol	Bimbolos col·legi
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Hora d'esbarjo en un col·legi. La mateixa acció que en l'anterior spot. Canvien els actors (nens).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	11
Any	1977
Títol	Estiu/pastelets
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una mare posa el producte dins de la nevera. Es tracta de mostrar un altre ús del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	12
Any	1977
Títol	Bimbovisión 2
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una mare dóna als seu fills el producte: bony i bucaneros. L'spot inclou una promoció de diapositives anomenada Bimbovisión 2.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	13
Any	1977
Títol	Bimbo Disney
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Mickey Mouse és qui parla en l'spot. Es promociona un àlbum de cromos Disney.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	14
Any	1977
Títol	Silueta/Bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Presentació d'un nou producte. Surten un home i una dona amb cossos "esportius".	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Bimbo

Número spot	15
Any	1977
Títol	Tigretón/Aliment
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un spot d'animació on s'exposa el producte: tigretón.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	No
9. Tipologia del model humà	--
10. Presentació de l'objecte/producte	Model animat
11. Caràcter del model humà	--

Bimbo

Número spot	16
Any	1977
Títol	Gama biscotes
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un forner presenta la gama biscotes: quadrats, allargats i sense sal. Esmenta que aquest producte és la seva especialitat.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personalitat/expert
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	17
Any	1977
Títol	Motos/pastelets
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un grup de joves arriba a cas d'un ells. Aquest té el producte a la nevera, el qual té una gran acceptació entre la resta de companys.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	18
Any	1977
Títol	Pa de cap de setmana
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es prescriu la compra del producte pel cap de setmana (reunions, futbol, etc.). Surt l'humorista Eugenio.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Famós
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	19
Any	1977
Títol	Biscotes/secret
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Dues dones van a jugar a tennis. Una li comenta a l'altre que està "es forma" gràcies al producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	20
Any	1977
Títol	Biscootes/bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Dues dones parlen. Una li diu a l'altra que té "bona línia" gràcies al producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	21
Any	1977
Títol	Cap de setmana 2
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un forner recomana la compra del producte (pa) pel cap de setmana (excursions, festes infantils, sopars lleugers, etc.).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personalitat/expert
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	22
Any	1977
Títol	Gelats/pastelets
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra que a l'estiu el producte es pot posar a la nevera. Surt l'humorista Eugenio.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Famós
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	23
Any	1977
Títol	Bimbovisión
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Promoció regal de dispositives als pastelets Bimbo. Surt l'humorista Eugenio.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Famós
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	24
Any	1977
Títol	Bony/aliments
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un spot d'animació. S'exposen els ingredients: ou, farina, cacau, sucre, llet etc.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	No
9. Tipologia del model humà	--
10. Presentació de l'objecte/producte	Model animat
11. Caràcter del model humà	--

Bimbo

Número spot	25
Any	1977
Títol	Bucaneros/aliments
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Spot igual a l'anterior. Només canvia el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	No
9. Tipologia del model humà	--
10. Presentació de l'objecte/producte	Model animat
11. Caràcter del model humà	--

Bimbo

Número spot	26
Any	1978
Títol	Emblemas Bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una promoció d'adhesius. Es veu un noi amb un casc de moto i s'enganxa un adhesiu.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	27
Any	1978
Títol	Emblemas Bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Boyscouts que s'enganxen els adhesius.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Bimbo

Número spot	28
Any	1978
Títol	Zoobimbo (àlbum)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Mickey Mouse presenta l'àlbum de cromos que surten als pastelets.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	29
Any	1978
Títol	Noms pastelets
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Grup de nens que juguen a dir el noms dels ingredients dels pastelets.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	30
Any	1978
Títol	Bony Globe/Bimbo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Harlem Globetrotters presenten el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Famós
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	31
Any	1978
Títol	6 Bimbollos
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra com es pot utilitzar el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Bimbo

Número spot	32
Any	1979
Títol	Bucaneros olla
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu el joc de trencar l'olla. Seguidament es passa a animació mostrant els ingredients.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Bimbo

Número spot	33
Any	1979
Títol	Amics Mickey
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Tots els pastelets porten com a promoció amb cromos dels amics de Mickey.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Bimbo

Número spot	34
Any	1980
Títol	Pequefrescos
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una mare dóna els pastelets (bony, bucanero i tigaretón) als seu fills i aquests canten. Acció ubicada al Parc Güell.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Bimbo

Número spot	35
Any	1980
Títol	Kiddy
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
És una presentació d'un nou producte/pastelet anomenat Kiddy. S'indica que es tracta de rebosteria familiar.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Chamburcy

Número spot	36
Any	1974
Títol	Degustació
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home presenta i ofereix a tastar el producte (dalky).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Chamburcy

Número spot	37
Any	1974
Títol	Confiança
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Escena mare i fill. La primera confia plenament amb el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Chamburcy

Número spot	38
Any	1974
Títol	Repartidor
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
<p>Un repartidor del producte explica l'origen del producte (flanby).</p>	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Chamburcy

Número spot	39
Any	1975
Títol	Crema xocolata i nata
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona dóna una sorpresa al seu marit. Li tapa els ulls i li ofereix el producte. L'home la correspon amb dos petons.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Chamburcy

Número spot	40
Any	1975
Títol	Pare nevera
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un pare obre la nevera i mostra el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Chamburcy

Número spot	41
Any	1975
Títol	Flam ou i llet
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren els ingredients del producte remarcant que són naturals (sa, fresc i natural).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Chamburcy

Número spot	42
Any	1975
Títol	Chamburcy iogurt
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra la imatge del producte i també una veu en <i>off</i> en diu les avantatges.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	43
Any	1975
Títol	Crema maduixa
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona presenta el nou producte: nata i maduixes.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Chamburcy

Número spot	44
Any	1975
Títol	Crema Cafè descafeinat
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home presenta el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Chamburcy

Número spot	45
Any	1976
Títol	Imaginació
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es reproduïxen els ingredients del producte (dalky) en la ment d'un potencial consumidor.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	46
Any	1976
Títol	Ingredients
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Primer a pareix envàs buit de dalky i més tard apareixen els diferents ingredients del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	47
Any	1976
Títol	Comparació
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es compara la qualitat del producte (flanby) amb altres flams.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	48
Any	1977
Títol	Dibuix marca
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un nen pinta la marca chamburcy.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	49
Any	1977
Títol	Dalky iogurt
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra el consum del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	50
Any	1977
Títol	Sano, fresco y natutal
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra el producte i la seva gama.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	51
Any	1977
Títol	Frescor
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un iogurt de maduixes. S'il·lustra el concepte de frescor a l'obrir el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	52
Any	1977
Títol	Postre
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es comunica que el producte (flanby) com unes postres ideals.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	53
Any	1978
Títol	Dalky/xocolata i nata
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra el producte que es tracta d'unes postres de xocolata i nata.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	54
Any	1978
Títol	Dalky
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona prova el producte i diu: "Dalky sí". S'acaba l'spot mostrant un bodegó de la gama de producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Chamburcy

Número spot	55
Any	1978
Títol	Yogurt natural
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es presenta el producte (iogurt) com afresc i natural.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Chamburcy

Número spot	56
Any	1979
Títol	Estiu
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra un escenari estiuenc i 2 parelles de gent jove. Ús del producte en les amanides.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Chamburcy

Número spot	57
Any	1979
Títol	Titiritis
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una promoció de flanby amb un pack de 4 unitats. Es regalen titiritis (espècie de manyoples per a jugar).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Friskis

Número spot	58
Any	1974
Títol	Friskis
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veuen dos gossos que passen una sèrie d'obstacles (concurs) gràcies al producte, que és nou a Espanya.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Mina

Número spot	59
Any	1980
Títol	Mina
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home mostra el producte i la seva qualitat. Final de l'spot apareix un bodegó del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Mio

Número spot	60
Any	1976
Títol	Mio
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es presenta el producte (formatge) com a novetat dirigida als nens.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Mio

Número spot	61
Any	1976
Títol	Mio II
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una altra versió d'aquest formatge dirigit a un públic infantil.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Mio

Número spot	62
Any	1976
Títol	Mio-Queso
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra l'ús d'aquest producte destinat als nens.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Mio

Número spot	63
Any	1977
Títol	Mio-crema
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un producte compostat de formatge+mantega.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Natacha

Número spot	64
Any	1978
Títol	Natacha Conquistador
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
L'actor anglès Ian O'sullivan mostra i parla sobre el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Famós
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Natacha

Número spot	65
Any	1978
Títol	Natacha la compra
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
L'actor anglès Ian O'sullivan torna de la compra i mostra el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Natacha

Número spot	66
Any	1978
Títol	Natacha
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu com tota una família en fa ús del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Nido

Número spot	67
Any	1980
Títol	Tenda
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu un cuidador d'ocells dins d'una tenda. Un ocell canta gràcies al producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Nido

Número spot	68
Any	1980
Títol	Nido mascota
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra com una dona obre un llauna de Nido i un gos corre cap a la seva mestressa. Es mostren també un seguit de gossos plens de vitalitat gràcies a Nido.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	69
Any	1972
Títol	Mayonesa Solís
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un seguit de cuiners explicant els ingredients d'una bona maionesa.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personalitat/expert
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Solís

Número spot	70
Any	1972
Títol	Solís Mayonesa (3)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home explica les qualitats de Solís.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Solís

Número spot	71
Any	1974
Títol	Solís Mayonesa (4)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu un pot de Solís que es va buidant.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	72
Any	1975
Títol	Mayonesa Solís Punto
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra l'ús del producte sobre els menjars. Surt l'animació d'un punt en blanc.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	73
Any	1975
Títol	Mayonesa Solís Promoció
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
Es mostra l'ús del producte, a més, aquest espot és una promoció d'estalvi mitjançant les etiquetes del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total espot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	74
Any	1975
Títol	Suau
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona parla en nom del seu marit, el qual assenyala els inconvenients de la maionesa, però el producte (maionesa) els supera.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Solís

Número spot	75
Any	1974
Títol	Fabada litoral
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es menciona aquest producte com a guanyador d'un premi a Brussel·les. Es comenten també les diferents varietats.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	76
Any	1974
Títol	Fabada litoral
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
S'expliquem els ingredients del plat i es fa referència també a que es tracta d'un plat típic espanyol.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i Negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	77
Any	1974
Títol	Fabada litoral color
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Versió en color de l'anterior spot.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	78
Any	1974
Títol	Fabada
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta de la presentació del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	79
Any	1974
Títol	Chorizo/lentejas
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra el producte, el qual es tracta d'un plat precuinat.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i Negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	80
Any	1974
Títol	Mestressa llar/Solís tomàquet
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
Es mostren diferents dones i els plats que han cuinat amb tomàquet Solís.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i Negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Solís

Número spot	81
Any	1977
Títol	Tomateras
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veuen pagesos collint tomàquets i al mateix temps l'ampolla de vidre que conté el producte es va omplint de tomàquet.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personalitat/expert
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Solís

Número spot	82
Any	1977
Títol	Juego
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra el producte (tomàquet Solís) i l'spot acaba amb un promoció que és un joc on participar.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Solís

Número spot	83
Any	1980
Títol	He vuelto
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Diferents dones expliquen les qualitats del producte (tomàquet Solís). El final de l'spot és un bodegó.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Agfa

Número spot	84
Any	1973
Títol	Platja
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren unes imatges d'una família gaudint d'un dia de platja.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Agfa

Número spot	85
Any	1973
Títol	Gordo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Personatge creat per Agfa Gevaert que fa fotografies.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personatge humà creat per la publicitat
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Agfa

Número spot	86
Any	1974
Títol	Descapotable
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es demostra el resultat de l'ús del producte. El Gordo va en bicicleta, però per un efecte òptic sembla que vagi en un descapotable.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personatge humà creat per la publicitat
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Agfa

Número spot	87
Any	1975
Títol	Pare Noël
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El Gordo disfressat de Pare Noël explica les facilitats de pagament en la compra del producte per Nadal.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personatge humà creat per la publicitat
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Agfa

Número spot	88
Any	1975
Títol	Turista
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El Gordo mostra la facilitat d'ús del producte a un turista japonès.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Personatge humà creat per la publicitat
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Agfa

Número spot	89
Any	1977
Títol	Agfa jean
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un producte dirigit a la gent jove. Un jove imita al pare i fa fotografies als seus amics.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Agfa

Número spot	90
Any	1977
Títol	Clic
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Escenes de gent jove a la natura captades per la càmera de fer fotos. Es juga amb l'audio mitjançant el so de "clic".	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Agfa

Número spot	91
Any	1979
Títol	Agfacolor
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es demostra la utilitat del producte mitjançant una demostració: un home fa un foto a una dona, però li cau la càmera dins l'aigua, però la foto queda bé.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	92
Any	1978
Títol	Nou TV
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra una nova gama de televisors.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	93
Any	1978
Títol	Color
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es comunica la novetat de televisors en color. Un home presenta el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	94
Any	1979
Títol	Lluminós
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
S'anuncia el nou televisor en color mitjançant un rètol lluminós. Es passa després a mostrar el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	95
Any	1979
Títol	Me gusta Grundig
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu tota una família al voltant del televisor (producte).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Grundig

Número spot	96
Any	1979
Títol	Me gusta Grundig
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una versió de l'anterior. Canvien els actors i la llar on està la família.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Grundig

Número spot	97
Any	1979
Títol	Grundig compacte
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
Es presenta un equip de so.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	98
Any	1979
Títol	Compacte Grundig
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren els aparells que componen el compacte: ràdio, cassette i finalment, plat giradiscs.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	99
Any	1979
Títol	Americà
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El producte (televisor en color) és l'excusa per mostrar imatges típiques dels Estats Units.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	100
Any	1979
Títol	Alemanya
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Igual que l'anterior, l'únic que les imatges són ara d'Alemanya	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Grundig

Número spot	101
Any	1979
Títol	Japó
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Igual que els anterior, però amb imatges del Japó.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Delapierre

Número spot	102
Any	1970
Títol	Safata
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
La càmera segueix el recorregut d'una safata en una festa.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	103
Any	1971
Títol	Delapierre convidats
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Festa en la qual els presents són convidats a beure cava.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	104
Any	1975
Títol	Delapierre/TV Navidad
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es veu dins d'una llar com una parella brinda amb el producte. De fons es veu televisor amb músics (dibuixos animats).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	105
Any	1975
Títol	Puzzle Delapierre
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es juga amb les lletres de Delapierre (puzzle). Finalment apareix bodegó producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	106
Any	1975
Títol	Delapierre
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una orquestra de dibuixos animats toquen música al voltant d'una ampolla de cava.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	107
Any	1975
Títol	Delapierre Caja Música
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
D'una capsa de cava surten els dibuixos de la banda de música.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	108
Any	1976
Títol	Delapierre Mosaico
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
La pantalla es divideix en 9 quadres fins a formar la imatge de la botella de cava.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	109
Any	1976
Títol	Delapierre Copa Cava
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una copa s'ompla de cava. A dalt d'ella surten els dibuixos dels músics. Finalment es fa un brindis i surt la imatge del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	110
Any	1976
Títol	Delapierre 3 ampolles
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren 3 ampolles que van girant fins que es passa a una celebració	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	111
Any	1976
Títol	Dibuixos
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Els dibuixos dels músics anuncien que “Mañana es fiesta” .	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20”
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	No
9. Tipologia del model humà	--
10. Presentació de l'objecte/producte	Model animat
11. Caràcter del model humà	--

Delapierre

Número spot	112
Any	1976
Títol	Copes safata
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra un primer pla d'una safata plena de copes de cava. Es tracta d'una reunió social.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	113
Any	1977
Títol	Tren
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Dibuixos dels música feliciten les festes nadalenques. Al final surt una família.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	114
Any	1977
Títol	Tren Repetició
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Spot exactament a l'anterior, encara que totalment d'animació.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	No
9. Tipologia del model humà	--
10. Presentació de l'objecte/producte	Model animat
11. Caràcter del model humà	--

Delapierre

Número spot	115
Any	1977
Títol	Delapierre Brindis
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren diverses situacions en les quals és apropiat fer un brindis.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	116
Any	1977
Títol	Delapierre Cares
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Diversos rostres mostrant felicitat es combinen amb primer plans de l'ampolla de cava.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	117
Any	1978
Títol	Globus
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Els globus són utilitzats coma sinòmin de festa, al igual que el cava.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	118
Any	1978
Títol	Festa amics
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Festa on està present el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	119
Any	1978
Títol	Pastel
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El pastís com a excusa per a celebrar i consumir el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	120
Any	1978
Títol	Bombons
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home regala un capsa de bombons a una dona, un home guanya un trofeu i sempre apareix el producte per a gaudir d'aquestes situacions.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	121
Any	1979
Títol	Neó
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Esa juga amb el nom de la marca mitjançant llum de Neó.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Delapierre

Número spot	122
Any	1979
Títol	Delapierre Festa
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Diferents situacions remarcant que “mañana es fiesta” . Primers plans de cares felices.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Delapierre

Número spot	123
Any	1980
Títol	Delapierre ampolla verda
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Spot que es centra l'ampolla verda de cava i en la felicitat de diverses dones que riuen mentre es consumeix el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Estil de vida

Laboratorios Cusí

Número spot	124
Any	1978
Títol	Cosméticos
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren imatges de natura, després es veu una dona utilitzant el producte (crema). Final bodegó del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Laboratorios Cusí

Número spot	125
Any	1979
Títol	Natural
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra una dona utilitzant els productes cosmètics. Final bodegó.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Laboratorios Cusí

Número spot	126
Any	1979
Títol	Natural
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Espot repetit de l'anterior.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Banco Vizcaya

Número spot	127
Any	1974
Títol	Fontbancaya
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra aquest servei financer.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Moquetas Tafter

Número spot	128
Any	1972
Títol	Moquetas Tafter
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es demostra la utilitat del producte (moqueta) mostrant un nen caminant descalç.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

National

Número spot	129
Any	1976
Títol	Aspiradoras National
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra la funció del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	40"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

National

Número spot	130
Any	1976
Títol	Ring
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una altra demostració de la funcionalitat del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

National

Número spot	131
Any	1976
Títol	Ring repetició
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una repetició de l'anterior.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

National

Número spot	132
Any	1976
Títol	Aspiradoras teléfono
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
Una llar on es veu un home parlant al telèfon i una dona utilitzant l'aspiradora, la qual arriba a tots els racons.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

National

Número spot	133
Any	1978
Títol	Aspiradoras National
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
Es veu con un nen embruta el terra d'una casa i la seva mare el neteja amb l'aspiradora.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Super Ser

Número spot	134
Any	1975
Títol	Super Ser estufa
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
<p>Es remarca l'aspecte econòmic (estalvi) d'aquest producte.</p>	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Super Ser

Número spot	135
Any	1975
Títol	Dona/Super Ser estufas
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El producte és una estufa catalítica. Surt una dona asseguda davant l'estufa i es remarca l'estalvi econòmic mitjançant una imatge d'una guardiola.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Super Ser

Número spot	136
Any	1976
Títol	Caixa/estufes
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra una caixa de transport. Es remarca la qualitat, doncs el producte s'exporta.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Super Ser

Número spot	137
Any	1976
Títol	Super Ser informant
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
En aquest spot es comuniquen les qualitats del producte (frigorífic).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Super Ser

Número spot	138
Any	1977
Títol	Crisi
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
L'spot esmenta la crisi mundial del petroli. Surt una família elaborant un pressupost familiar. Es fa referència al increment exportació del producte (estufa).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Super Ser

Número spot	139
Any	1977
Títol	Garantia
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es remarca la garantia que posseeix el producte (frigorífic). Es mostra una parella en el moment de la compra.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Super Ser

Número spot	140
Any	1977
Títol	Exportació/frigorífics
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Descripció de les qualitats del producte (frigorífic) que l'han portat a tenir èxit en mercats exteriors.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Super Ser

Número spot	141
Any	1977
Títol	Frigorífic/USA
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un presentador diu que el producte s'exporta a 19 països. Imatge de fons relativa als Estats Units.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Super Ser

Número spot	142
Any	1977
Títol	Frigorífic/Anglaterra
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Igual que l'anterior. Imatge d'Anglaterra.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Super Ser

Número spot	143
Any	1977
Títol	Japó
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El presentador rep un telegrama de felicitació del Japó per la qualitat del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Super Ser

Número spot	144
Any	1977
Títol	França
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Igual que els spots relatiu als Estats Units i Anglaterra. Les diferències són que enloc d'un presentador, ara és una presentadora. Al fons imatges de París.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Super Ser

Número spot	145
Any	1977
Títol	Espanya
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Igual que l'anterior. Ara les imatges són de Madrid.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Tesa

Número spot	146
Any	1971
Títol	Tesamoll (2)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es demostra la utilitat del producte. Plou i una finestra queda ben tancada gràcies al producte. Surt un matrimoni.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	147
Any	1971
Títol	Tesamoll (2)/finestra
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'espot	
Es demostra l'ús del producte (cinta adhesiva): tancament hermetic de finestres.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	148
Any	1971
Títol	Tesamoll (3)/portes
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Dues dones parlen. Una explica la utilitat del producte a les portes.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	149
Any	1971
Títol	Tesamoll (5)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
S'explica l'ús del producte als marcs de les finestres i portes. També es fa referència a la facilitat de col·locació.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	150
Any	1971
Títol	Tesamoll (6)/Viento
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home passa fred a casa seva. Arriba la seva dona amb el producte i s'acaba el problema del fred. Animació per demostrar el benefici.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	151
Any	1971
Títol	Tesamoll/pluja
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home ofereix a un altre el producte i així l'aigua de la pluja ja no entra a casa seva. Animació per a demostrar el benefici.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	152
Any	1973
Títol	Espelma
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es demostra a través d'una espelma quel vent ja no entra a casa.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	153
Any	1973
Títol	Tesamoll
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
L'aigua de la pluja entra en una casa. El problema es soluciona amb el producte. Animació per a demostrar el benefici.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	50"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real+Animació
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Tesa

Número spot	154
Any	1973
Títol	Amigues
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Dues dones parlen. Una li comenta els beneficis del producte i en fa una demostració als marcs de les finestres.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	155
Any	1973
Títol	Filla
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Pare i filla parlen de la utilitat del producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Tesa

Número spot	156
Any	1980
Títol	Bitllets
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un home demostra com els diners marxen volant per les finestres i portes si no s'usa el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	157
Any	1974
Títol	Tesafilm/llar
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona demostra els diferents usos del producte a la llar.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Tesa

Número spot	158
Any	1974
Títol	Tesa SA
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Spot genèric de la marca. Es veuen els diferents productes i les seves utilitats.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Tesa

Número spot	159
Any	1974
Títol	Guerra
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta de tota una sèrie d'exemples de la utilitat del producte (tesafilm): vidres, bitllets etc.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	160
Any	1974
Títol	Vidre trencat
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona es dona compte que té el vidre de la finestra trencat i l'arregla gràcies al producte (tesafilm).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	161
Any	1974
Títol	Paquets
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un paquet de cafè es trenca. Una dona l'arregla gràcies al producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	162
Any	1974
Títol	Telèfon
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona parla per telèfon i enganxa una nota gràcies al producte (tesafilm).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	163
Any	1975
Títol	Tesafilm nena
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una nena demana el producte (tesafilm) per a poder enganxar la carta als reis mags d'orient.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	164
Any	1975
Títol	Papereria
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona demostra la utilitat del producte en una tenda de papereria. Talla un bitllet i llavors l'enganxa amb el producte (tesafilm).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	165
Any	1977
Títol	Travieso
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Escena en un pati de col·legi. Un nen fa caure un altre al terra i es trenca el llibre que portava. El producte(tesafilm) soluciona el problema.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	166
Any	1977
Títol	Listo
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El llest de la classe es recompensat amb el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	167
Any	1979
Títol	Tesafilm monedes
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una figura trencada de soldat romà es reparada amb el producte(tesafilm). Al final de l'spot, s'anuncia una promoció de monedes romanes de regal.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Tesa

Número spot	168
Any	1975
Títol	Tesakrepp
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El producte (cinta adhesiva) serveix per a evitar tacar marcs, portes etc quan es pinta a casa. Surt el pare i la filla d'altres spots.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Tesa

Número spot	169
Any	1974
Títol	Tesafix
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una cinta per a fixar objectes. Una nena fixa al terra una catifa.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Tesa

Número spot	170
Any	1974
Títol	Tesaflex
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Surten una pare i una filla. Es presenta el producte que és una cinta aïllant.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Vileda

Número spot	171
Any	1979
Títol	Salvauñas
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es presenta el producte (fregall) comentant la seva avantatge diferencial (salva les ungles).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Vileda

Número spot	172
Any	1979
Títol	Vidres
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona demostra la utilitat del producte (drap) passant-lo pels vidres.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Vileda

Número spot	173
Any	1979
Títol	Cotxe
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
En aquest spot es demostra la utilitat del producte (drap) en un cotxe, deixant-lo net.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Vileda

Número spot	174
Any	1979
Títol	Pols
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona demostra la utilitat del producte (drap) treien la pols de casa seva.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Vileda

Número spot	175
Any	1979
Títol	Tires
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona, i la seva filla mirant, demostra la utilitat de les tires de la fregadora.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Vileda

Número spot	176
Any	1979
Títol	Fregona Vileda
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una demostració. Les tires de la fregadora eixuguen el terra.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Vileda

Número spot	177
Any	1980
Títol	Fregona
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona es convenç del producte quan veu la utilitat de les tires de la fregadora.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	178
Any	1976
Títol	BB Muñecos
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Surt una nena amb dos ninots: Caholi i Lavadito.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

BB

Número spot	179
Any	1976
Títol	Lavadito
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un ninot que plora.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	180
Any	1977
Títol	Lavadito II
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren els conjunts de vestits per aquest ninot.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	181
Any	1977
Títol	Pachucho
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un ninot que està malalt.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	182
Any	1977
Títol	Alina
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Aquesta nina camina, mou el cap i és petita de grandària.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	183
Any	1977
Títol	Cacholi
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Ninot al qual es pot donar el biberó.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	184
Any	1978
Títol	Cuchi
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Nina que camina sense piles.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	185
Any	1978
Títol	Cuchi II
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Nina que camina i pot sentar-se.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	186
Any	1978
Títol	Pachucho Muñeco (BB)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una nena cuida aquest ninot que es posa malalt.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	187
Any	1978
Títol	Core
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es fa una comparació amb tot el que pot fer una nena i la nina (producte).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

BB

Número spot	188
Any	1976
Títol	Core II
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren els complements d'aquesta nina: armari, llit, tocador etc.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	189
Any	1976
Títol	Core III
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'una desfilada de models de la nina Core.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	190
Any	1977
Títol	Core IV
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra la nina Core com a esquiadora.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

BB

Número spot	191
Any	1977
Títol	Core V
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren escenes de vacances i la nina Core va en moto.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

BB

Número spot	192
Any	1976
Títol	Core VI
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es comunica l'existència (com a joguet) d'un apartament per a la nina Core.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	193
Any	1976
Títol	Core VII
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
És una altra versió de la nina Core esquiant.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

BB

Número spot	194
Any	1976
Títol	Core VIII
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta de la presentació de la nina Core.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	195
Any	1980
Títol	Alina II
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es venen els complements de la nina Alina.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	196
Any	1980
Títol	Baberín
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un ninot molt petit (grandària). Si es mou el seu braç, mou el cap.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Propi objecte/producte
11. Caràcter del model humà	Testimonial

BB

Número spot	197
Any	1980
Títol	Dulzón
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una nena imita al seu pare quan agafa el seu germà nadó en braços. Ella ho fa amb el producte (dulzón).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Diset

Número spot	198
Any	1979
Títol	Stratego
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra aquest joc de sobretaula basat en l'estratègia.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Diset

Número spot	199
Any	1980
Títol	Pim pam pet
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra aquest joc que estimula la imaginació dels jugadors.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Pif

Número spot	200
Any	1979
Títol	Pif
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Un nen prescriu la compra del producte (revista infantil).	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Prescriptor

Iber-Myrga

Número spot	201
Any	1972
Títol	Agenda (3)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Gràcies al producte, un home al despatx de la feina recorda que és el seu aniversari de casament.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Iber-Myrga

Número spot	202
Any	1974
Títol	Agenda (2)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
<p>Un nen regala al seu pare una agenda (producte).</p>	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Iber-Myrga

Número spot	203
Any	1978
Títol	Iber-Myrga agendas
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra una parella a casa seva. La dona li comenta que ell té molta memòria i ell li respon que és gràcies al producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	4
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Markermoon

Número spot	204
Any	1972
Títol	Markermoon
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
El producte es comunica com a regal de la primera comunió. Es tracta de retolador i estilogràfica.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Markermoon

Número spot	205
Any	1972
Títol	Markermoon (2)
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren nens utilitzant el producte (retoladors). A més, es poden muntar un sobre un altre.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Markermoon

Número spot	206
Any	1973
Títol	Estoig Markermoon
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es tracta d'un estoig amb retolador, estilogràfica i bolígraf. Un seguit de nens comproven el producte.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Markermoon

Número spot	207
Any	1973
Títol	Marker 1 ^a comunió
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
<p>Es mostra el producte com a regal ideal en aquest dia assenyalat.</p>	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	15"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Markermoon

Número spot	208
Any	1974
Títol	Marker astronauta
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra el resultat de l'ús del producte, és a dir, un dibuix d'un astronauta.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Blanc i negre
2. Durada total spot	10"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Neue Mode

Número spot	209
Any	1978
Títol	Neue Mode
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostra la portada d'estiu d'aquesta revista.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Neue Mode

Número spot	210
Any	1978
Títol	Neue Mode revista nº2
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es mostren diferents models (patrons) que es poden fer amb aquesta revista.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Neue Mode

Número spot	211
Any	1978
Títol	Neue Mode/Otoño
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Una dona mostra el producte i especifica les qualitats d'aquesta com ara els més de 90 patrons que conté la revista.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	No
7. Posada en escena	Exposició
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Waterman

Número spot	212
Any	1979
Títol	Waterman
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Imatges del Pare Noël per a vendre una ploma estilogràfica.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	30"
3. Tipus de benefici comunicat	Emocional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	6
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Evocació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Testimonial

Renfe

Número spot	213
Any	1975
Títol	Paquexpress
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Per demostrar el benefici d'aquest servei, s'envien objectes de ceràmica. Es tracta d'un servei de Renfe.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	3
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Jim

Número spot	214
Any	1975
Títol	Jim sports
Positiu	Còpia estàndard 35mm
Breu sinopsi de l'spot	
Es remarca la comoditat del producte i, per això, es mostren diversos esports: futbol, tenis, toros i finalment castellers.	

Variable	Valor observat
1. Tipus d'emulsió	Color
2. Durada total spot	20"
3. Tipus de benefici comunicat	Racional
4. Tipus d'imatge	Real
5. N° vegades que s'esmenta el nom prod.	5
6. Aparició del nom a nivell textual	Sí
7. Posada en escena	Presentació
8. Presència del model humà	Sí
9. Tipologia del model humà	Reflex del públic objectiu
10. Presentació de l'objecte/producte	Model humà
11. Caràcter del model humà	Presentador

Aquesta Tesi ha estat acabada i impresa el dia Ú de
Desembre de Dos Mil Quinze a la Universitat Autònoma
de Barcelona. Bellaterra. Cerdanyola del Vallès
Barcelona. Catalunya.

