



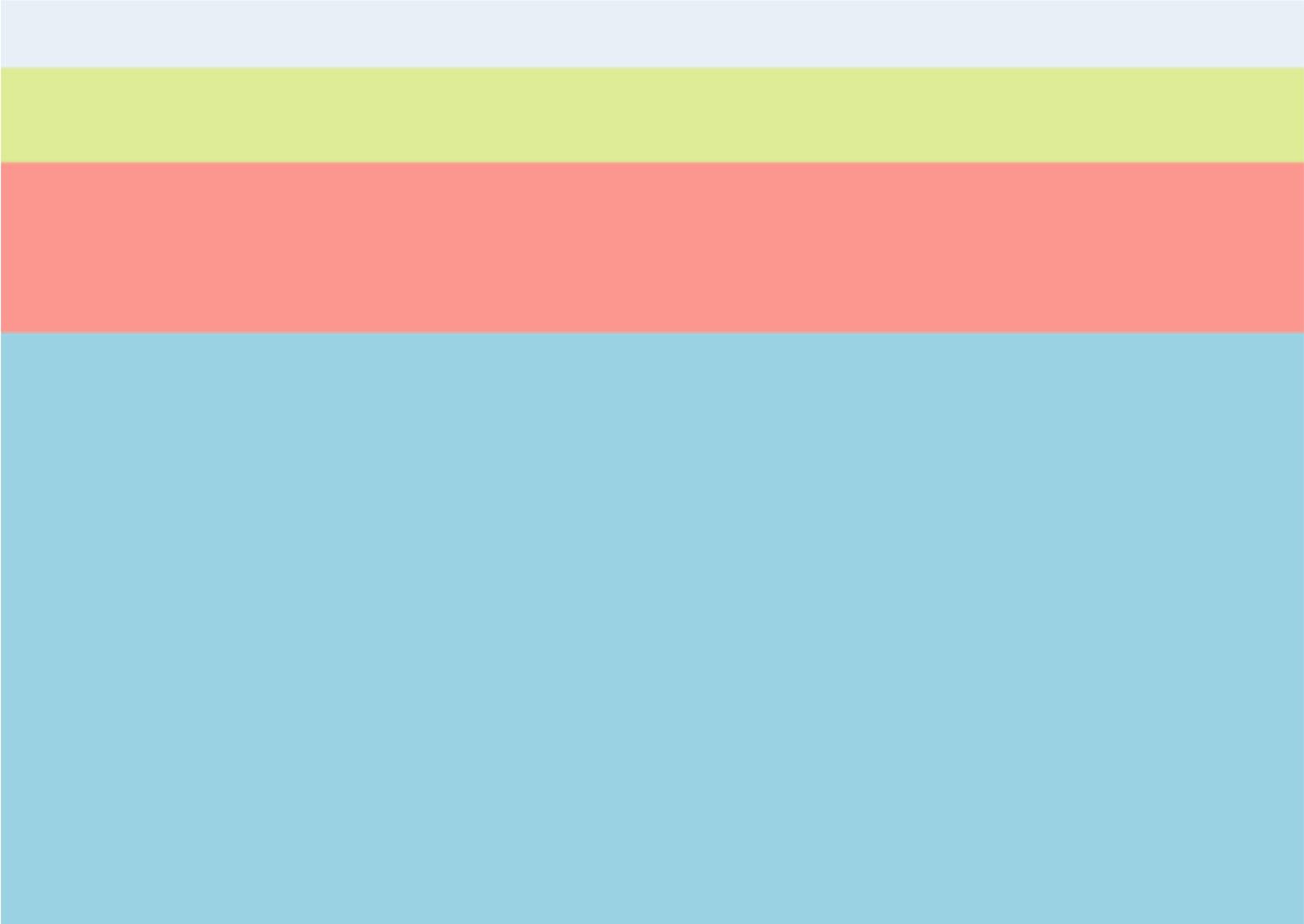
CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

La evolución de la publicidad en la prensa española durante la Transición: el caso del diario EL PAÍS.

Carmen Altava Gens

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.





CEU

*Universidad
Cardenal Herrera*

La evolución de la publicidad en la prensa española durante la Transición: el caso del diario EL PAÍS.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Alumna: Carmen Altava Gens

Tutor: Jordi Pérez Llavador

Grado de Periodismo

Fecha y lugar: Alfara del Patriarca, mayo de 2014

Universidad: CEU Cardenal Herrera,

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación.

Resumen y palabras clave

Este trabajo de investigación realiza un análisis de las piezas publicitarias del periódico EL PAÍS durante la Transición española. Las piezas han sido elegidas siguiendo la técnica del muestreo aleatorio sistemático para poder realizar un análisis de contenido. Para ello se ha elaborado una tabla que incluye algunas variables utilizadas por los autores clásicos, combinadas con las variables necesarias para realizar un estudio completo durante un período histórico concreto. Posteriormente se ha realizado un análisis del discurso siguiendo la propuesta de Carlos Lomas.

Las conclusiones muestran los cambios técnicos y temáticos de las piezas así como la repercusión que los acontecimientos sociales tienen en los medios de comunicación.

Palabras clave: *Publicidad, EL PAÍS, Transición, Análisis contenido, Análisis discurso.*

This research work analyzes the advertising pieces of EL PAÍS, a Spanish newspaper during the Spain's Transition. The pieces have been obtained by the simple random sampling method to make a content analysis. To do so, it has been elaborated a table including some sections taken from the classical authors and combined with the sections needed to make the analysis of a concrete historical period. A discourse analysis has also been elaborated in accordance to Carlos Lomas' studies.

The conclusions show the technical and thematic changes of the advertising pieces along with the repercussion that the social occurrences may have in mass media.

Keywords: *Advertising, EL PAÍS, Spain's Transition, content analysis, discourse analysis.*

Índice

1. Introducción	Pág. 5
2. Metodología	Pág. 10
3. Desarrollo	
3.1 Marco teórico	Pág. 17
3.2 Resultados	
a) Análisis de contenido	Pág. 20
b) Análisis del discurso	Pág. 32
4. Conclusiones	Pág. 39
5. Bibliografía	Pág. 41
6. Anexos	
6.1 Anexo I. Piezas publicitarias	Pág. 45
6.2 Anexo II. Tablas del análisis de contenido	
6.2.1 Técnica del análisis de contenido	Pág. 55
6.2.2 Resultados del análisis de contenido	Pág. 57

1. Introducción

El objetivo de este trabajo de investigación consiste en realizar un análisis de las piezas publicitarias impresas del periódico EL PAÍS durante la época de la Transición española. Para ello, se han tomado como referencia los métodos más utilizados tradicionalmente en el análisis de anuncios publicitarios en prensa, tales como: el método clásico de Roland Barthes, el pionero; el retórico de Umberto Eco o el analítico-generativo de Jean-Marie Floch, entre otros¹.

Sin embargo, debemos de tener en cuenta que a la hora de estructurar un anuncio no existen reglas fijas y, por eso, es complicado establecer un método fijo para analizarlos. Como dice Eric Silver, vicepresidente del grupo BBDO Worldwide de Nueva York, “Nos debemos el deshacernos de las fórmulas. Y tener toda la diversión posible en este negocio tan estresante. Al final, nuestros clientes nos lo agradecerán”². Estas palabras no son solamente efectivas a la hora de pensar en la creación de las piezas, sino también para analizarlas. Resulta difícil encontrar un estudio sobre cómo analizar un anuncio publicitario impreso, porque hay tantas formas de hacerlo como de estructurar una película, una poesía o una canción.

Para completar este estudio de las piezas, se ha decidido realizar un análisis cuantitativo y un análisis discursivo. Algunos autores consultados

¹ Cfr.: ENRIQUE ALONSO, Luis y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos Jesús.” Roland Barthes y el análisis del discurso”. Disponible en: http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/carlos_salgado/wp-content/uploads/2012/08/Roland-Barthes-y-el-An%C3%A1lisis-del-Discurso.pdf. Consultado el 15 de mayo de 2014.
BECERRA ARTIEDA, Fernando.” Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales”. Disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar/umberto-eco-y-el-analisis-semiotico-estructural-de-los-fenomenos-socioculturales/?format=pdf>. Consultado el 19 de mayo de 2014.

MADRID CÁNOVAS, Sonia. *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia, Universidad de Murcia, 2005. Pág. 222.

² LANDA, Robin. *El diseño en la publicidad. Crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia, 2005. Pág. 28

para ello son: José Luis Piñuel, los colaboradores Juan José Igartua y María Luisa Humanes y, como veremos en el apartado de análisis del discurso, Carlos Lomas³.

Debemos tener en cuenta que en la mayoría de las ocasiones los estudios se han realizado para conocer las diferentes formas de anuncios publicitarios impresos o el público al que se dirigen, como vemos por ejemplo con Luc Dupont, Luis Bassat o Enrique Ortega⁴, pero ninguno tiene la finalidad de estudiar los cambios sociales en un período concreto de la historia. Por eso, ha sido necesario completar las tablas en función de los objetivos perseguidos.

Estos objetivos buscaban, como el principal, analizar la evolución de la publicidad en España, a través del periódico EL PAÍS, durante la época de la Transición. Como objetivos secundarios, identificar los cambios temáticos y técnicos, así como los recursos utilizados y relacionar los anuncios publicitarios con el contexto social en el que fueron comunicados. Asimismo, el de establecer un estudio para la evolución de los anuncios publicitarios en un período concreto de la historia.

Para hacerlo, se ha escogido el periódico EL PAÍS, porque surgió a principios de la Transición española, concretamente el 4 de mayo de 1976; medio año después de la muerte de Francisco Franco. Por este

³ Cfr.: PIÑUEL RAIGADA, José Luis. "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido". Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf. Consultado el 13 de abril de 2014.

IGARTUA, Juan José, y HUMANES, María Luisa. "El método científico aplicado a la investigación en comunicación social". Disponible en: <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/by-classmates/myfiles/7.-El-metodo-cientifico....pdf>. Consultado el 26 de mayo de 2014.

LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro, 1996.

⁴ Cfr.: DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona, Ediciones Robinbook s.l., 2004.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza&Janés Editores, S.A., 2001.

ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004.

motivo, plasma a la perfección la ideología de la época. Bonifacio de la Cuadra, miembro fundador de este diario, afirma que “La prensa en general, entonces liderada por EL PAÍS, mantuvo una actitud comprometida con la democracia⁵”. Debido a la importancia del periódico, por su rápido auge y su ideología, muchos anunciantes se decantaron por él para sus inserciones publicitarias. Así, este diario resulta ideal para estudiar el crecimiento de la publicidad en la época y su relación con la sociedad en materia de comunicación.

EL PAÍS fue demócrata desde el principio, defensor de la liberalización de la cultura y las ideas, lo que le diferenciaba del resto de publicaciones que venían de una forma de redactar y de comunicar propia del franquismo: atrás quedaron la censura, las desigualdades ante la ley o la falta de representación en la Constitución. Al aparecer tras la dictadura, EL PAÍS logró esa frescura y novedad de contenidos que muchos de sus antecesores habían perseguido pero que habían quedado todavía en un intento de despegue.

Esta afirmación se demuestra cuando el propio periódico aprovecha sus páginas para insertar un pequeño cuadro blanco en el que puede leerse: “Hoy, en EL PAÍS, las cosas se ven de modo diferente” (Figura 1, Anexo I). Con esto, el diario reivindica su distinta visión, su aire renovado y liberal. Siguiendo con estas pequeñas autopromociones, el diario aprovecha para publicar otro recuadro que reza “Las noticias internacionales no se entienden” y “Dar sólo las noticias no es informar, informar es explicar el significado de las noticias”.

De esta forma, el periódico se consolidó rápidamente como referente y lo sigue siendo a día de hoy. Gaitán Moya, analista de discursos mediáticos sobre realidad social, dice que EL PAÍS “adopta un discurso que trasluce

⁵ DE LA CUADRA, Bonifacio. “El papel de la prensa en la Transición”. Disponible en: <http://www.uclm.es/AB/humanidades/seft/pdf/actividades/12/ALBACETEPRENSATRANSICION2012.pdf>. Consultado el 25 de mayo de 2014.

una posición meritoria en defensa de la Democracia”⁶, buscando de esta forma conectar con los ávidos lectores de esta nueva sociedad emergente y mucho más liberal.

Este trabajo de investigación parte de las siguientes hipótesis:

H₁: La publicidad es el reflejo de la sociedad. A continuación comprobaremos si la lingüista Yvette Bürki se equivocaba al afirmar que “La publicidad constituye una excelente plataforma de observación de los hábitos comunicativos de una comunidad de lengua en un período dado”⁷.

H₂: La publicidad evoluciona con la aparición de las agencias y se hace más sofisticada y útil.

H₃: La sociedad de consumo en España provocó un aumento de la publicidad en prensa.

H₄: La publicidad utilizaba un estilo directo durante la Transición española para vender sus productos.

H₅: La sociedad de consumo no sólo aumentó las ventas de productos; también la publicidad en los medios de comunicación.

El planteamiento de estas hipótesis nos ha llevado a la realización de un trabajo de investigación que tratará de demostrar que “La publicidad no sólo da fe del estado de lengua y de los hábitos lingüísticos de una determinada comunidad de lengua, sino que a través de ella se transmiten ideales culturales, sueños, temores y anhelos que plasman una realidad y un subconsciente colectivo”⁸. Como dice la publicista Robin Landa, “La publicidad es un espejo. Refleja a su audiencia. La publicidad refleja lo que pasa en nuestro mundo, lo que sucede en el mundo de la música, de las películas y del arte. Refleja lo que sucede en su cocina, en

⁶ GAITÁN MOYA, J. Antonio. “La opinión del diario EL PAÍS en la Transición Española”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS). 57/92, Págs. 149-164.

⁷ BÜRKI, Yvette. Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español. Lausanne, Ed. Hispanica Helvetica, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos, 2005. Pág 23.

⁸ Ibid. Pág. 23.

su cuarto de estar y en el camino a su puesto de trabajo. Incluso refleja las aburridas costumbres de sus aburridos padres”⁹.

⁹ LANDA, Robin. Ob. cit. Pág. 36

2. Metodología

El estudio de la publicidad durante la Transición española en el periódico que nos ocupa comienza con un análisis de contenido. Para realizarlo se ha elaborado una tabla en la que se ha establecido una relación de categorías y variables extraídas de los métodos clásicos de análisis de anuncios publicitarios de varios autores, junto con otras variables que permiten analizar las piezas de un período concreto de la historia. Esto se debe a que “No existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables. La técnica del análisis de contenido adecuada al campo y al objetivo perseguidos, es necesario inventarla, o casi”¹⁰. Así, en la tabla se desglosan todos los posibles apartados que permiten una clasificación exhaustiva para determinar si verdaderamente la publicidad es el reflejo de la sociedad y, sobre todo, si lo fue durante la época de la Transición española.

Para ordenar las variables, se ha utilizado el orden decreciente que establece José Luis Piñuel, quien afirma que “La estructura de la tabla suele comenzar por las variables utilizadas para relacionar la unidad de análisis y suele continuar por aquellas variables que atañen a los aspectos más generales del segmento hasta llegar a aquellas otras que atañen a detalles más particulares”¹¹.

Bernard Reuben Berelson, dice que “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”¹² y por eso se

¹⁰ LÓPEZ NOGUERO, Fernando. “El análisis de contenido como método de investigación” en *XXI, Revista de Educación*. Nº 4. 2002. Págs. 167-179.

¹¹ PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Ob.cit. Disponible en https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf. Consultado el 13 de abril de 2014.

¹² BERELSON, Bernard Reuben. *Content analysis in communication research*. Glencoe, The Free Press, 1952. Pág. 111.

ha decidido utilizar esta técnica en primer lugar. Este análisis de contenido va más allá del simple análisis de textos y de disposición, puesto que nos lleva a profundizar en el sentido del relato comunicativo¹³ y en lo que los hace eficaces.

Para la selección de piezas sobre las que se realizará el estudio, se ha optado por utilizar la técnica del muestreo aleatorio sistemático para conseguir una muestra representativa y azarosa de la publicidad de la Transición. Así, estas piezas serán las analizadas en el análisis de contenido ya que “en el análisis cualitativo es la presencia o ausencia de una característica o de un conjunto de las mismas lo que se tiene en cuenta”¹⁴. El período escogido comprende desde el nacimiento del periódico EL PAÍS, el 4 de mayo de 1976, hasta las elecciones de 1982. De esta forma, la técnica escogida permitirá analizar las publicaciones de forma aleatoria durante este período, sin tener en cuenta los posibles acontecimientos importantes que podrían, en algún caso, alterar alguno de los contenidos del periódico (entre ellos la publicidad).

El procedimiento para conseguir saber los periódicos que debían ser analizados ha sido partiendo de que un año tiene 365 días (dejando a un lado los años bisiestos y los días que no se publica el periódico). Se ha calculado el número total de ejemplares publicados en seis años y cuatro meses, dando como resultado 2.310 ejemplares. Para que la muestra de diarios analizados fuera lo suficientemente representativa y capaz de observar en el tiempo los cambios que la publicidad iba sufriendo con el paso de los meses, se ha decidido analizar un diario cada tres meses aproximadamente.

Las campañas publicitarias pueden tener una variabilidad muy distinta según el caso, pero en tres meses puede apreciarse de forma más o

¹³ BARDIN, Laurence. *Análisis de contenido*. Ediciones Akal S.A. Móstoles, Madrid, 1986.

¹⁴ MADRID CÁNOVAS, Sonia. *Los signos errantes...* Ob. cit. Pág. 121.

menos fiable toda la evolución. Así, se decidió analizar un diario más o menos cada tres meses, lo que dio un total de 24 ejemplares. De esta forma, el número de ejemplares totales entre el número de ejemplares analizados ha dado un total de 96,25, por lo que se ha escogido un periódico cada 96 días partiendo del 4 de mayo de 1976, día de la primera publicación del periódico que nos ocupa.

Las fechas que ha marcado la técnica de la muestra aleatoria sistemática y que por tanto, han sido analizados, son:

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| - 4 de mayo de 1976 | - 16 de septiembre de 1979 |
| - 29 de julio de 1976 | - 21 de diciembre de 1979 |
| - 2 de noviembre de 1976 | - 26 de marzo de 1980 |
| - 6 de febrero de 1977 | - 30 de junio de 1980 |
| - 13 de mayo de 1977 | - 4 de octubre de 1980 |
| - 17 de agosto de 1977 | - 8 de enero de 1981 |
| - 21 de noviembre de 1977 | - 14 de abril de 1981 |
| - 25 de febrero de 1978 | - 19 de julio de 1981 |
| - 31 de mayo de 1978 | - 23 de octubre de 1981 |
| - 6 de septiembre de 1978 | - 27 de enero de 1982 |
| - 11 de diciembre de 1978 | - 3 de mayo de 1982 |
| - 16 de marzo de 1980 | - 7 de agosto de 1982 |
| - 12 de junio de 1979 | |

A continuación exponemos las variables más representativas de la tabla (Tabla 1, Anexo II) que han sido seleccionadas para elaborar el estudio.

La distinción entre producto y servicio así como la categoría de los mismos son variables necesarias para realizar un análisis de contenido correcto. Se ha dispuesto también el sector de actividad, que es imprescindible para comprobar qué productos o servicios eran los más

publicitados durante la época. De esta manera se puede comprobar la evolución que han tenido los mismos a lo largo de los años, que nos lleva a distinguir también los tipos que hay: funcionales o de uso cotidiano, de lujo, de consumo visible, de especialidad y no buscados.

La apertura recién adquirida de la época lleva a la sociedad de la Transición española a desear productos provenientes de fuera del país. Por eso se ha querido comprobar si aumentaron los bienes provenientes del extranjero frente a los nacionales al finalizar la época de censura de los años de posguerra.

Otro apartado que se ha considerado relevante para el análisis es el formato que el anunciante escogía, puesto que dependiendo del espacio que decidiera comprar, el producto adquiriría mayor o menor visibilidad para los lectores. Para establecer los diferentes espacios se ha comprobado cuáles son los que EL PAÍS ofrece en la actualidad (portada, contraportada, página interior, media página horizontal o vertical, faldón, un cuarto de página o un cuarto de página al centro y módulo), aunque se han encontrado modalidades más irregulares y no tan estancas como las que el periódico ofrece actualmente. Con la finalidad de disponer un espacio para estas excepciones, se ha establecido una variable denominada “otros”.

La aparición de algunas agencias de publicidad data de antes de la Guerra Civil, aunque las décadas posteriores (1966-1976) se caracterizan por la *implantación y desarrollo de las multinacionales americanas, que marcan una década de dominio por su metodología y su facturación*¹⁵. Por este motivo se ha decidido disponer una categoría que distinga los anuncios que tengan marca de aquellos que no la tienen.

¹⁵ MADRID CÁNOVAS, Sonia. *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española 1950 – 2000*. Murcia, Cendeac, 2007. Pág. 121.

De hecho las agencias cobran tanta importancia que hasta encontramos anuncios propios para publicitarse a sí mismas en el periódico EL PAÍS. Por ejemplo, Arce&Potti, una de las agencias españolas más creativas y prestigiosas, insertó tres páginas enteras para darse a conocer (Figuras 2, 3 y 4, Anexo I). Esta agencia realizó campañas muy importantes durante el franquismo, pero en los años de la Transición quedó ligada a Foote, Cone & Belding¹⁶. Las agencias, al pensar en sus publicidades, también tenían que tener en cuenta quién iba a adquirir el producto, por lo que debían pensar si la comunicación iba a dirigirse a quien lo iba a utilizar, a quién tenía el poder de decisión o a quien lo iba a comprar. Por este motivo la variable “*target*” engloba al consumidor, al usuario, al cliente y al comprador.

La siguiente categoría que se puede encontrar es la de disposición de los elementos. Es necesario contabilizar, y lo veremos en el análisis del discurso, cómo los anunciantes trataban de vender sus productos, por lo que hablaremos de titular, *claim*, *copy* e imagen (ya sean gráficos, ilustraciones, fotografías o logotipos).

En cuanto a los argumentos utilizados en las piezas publicitarias, hay que tener en cuenta que en esa época eran menos creativas que las que encontramos actualmente, porque hoy por hoy recibimos tantos impactos publicitarios al día que hemos creado una pantalla invisible que nos protege de los constantes mensajes de compra. Para comprobar cómo era la comunicación de los mensajes lanzados, se han dividido los argumentos en racionales e irracionales y el tipo de mensaje en informativo o persuasivo. Como decimos, la creatividad era menor y es por eso que la mayoría de los anuncios eran planos. Para poder estudiar si algunas de las piezas querían transmitir otro mensaje además de vender el producto o servicio anunciado, se han establecido las variables “mensaje transmitido” y “mensaje subjetivo” así como el tipo de mensaje

¹⁶ CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la Publicidad*. A Coruña, Editorial Netbiblo. 2007. Pág.177.

que es (emocional, racional, temor o humor, entre otros) y las herramientas discursivas empleadas (figuras retóricas, repeticiones o juegos de palabras).

La publicidad ha evolucionado enormemente desde la Transición. “Las cuestiones de honor, el prestigio y la necesidad de guardar las apariencias ante los demás estaban profundamente arraigados en la norma sociocultural española, así como el interés por aparentar y por aumentar el prestigio social”. En la tabla se dispuso por este motivo, el apartado “narcisismo” o presencia central del producto en contraposición con el apartado “actantes humanos”. La publicidad actual se centraría, como se acaba de mencionar, en la parte humana y de identificación con una persona o marca, mientras que en las décadas anteriores, se da este fenómeno que llamamos narcisismo¹⁷.

Benveniste y Greimas afirmaron en la década de los 70 la idea de que el acto individual de apropiación de la lengua introduce al hablante en su habla, siendo el discurso el lugar de construcción de su sujeto. “A través del discurso, el sujeto construye el mundo como objeto y se construye a sí mismo.”¹⁸

Por este motivo, para completar el análisis de contenido, se ha realizado a continuación un análisis discursivo detallado de dos de las piezas que reflejan claramente los objetivos marcados al principio de la investigación científica y que son representativas de los resultados obtenidos en el análisis de contenidos, esto es, el análisis de estas piezas resuelve las cuestiones que se han planteado en la hipótesis y está acorde con la metodología analizada. Así, se ofrece al lector un análisis completo de las piezas que representan el estilo de publicidad que se publicaba durante la Transición española.

¹⁷ MADRID CÁNOVAS, Sonia. *Los signos errantes...* Ob. cit. Pág. 121.

¹⁸ LOZANO, Jorge, PEÑA-MARÍN, Cristina, y ABRIL, Gonzalo. *Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual*. Madrid, Cátedra, 1989. Pág. 89.

El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión y ha influido en la transmisión de valores y creencias desde la Transición hasta la actualidad¹⁹. Por eso, es conveniente estudiarlo detenidamente para así cumplir con el objetivo central de nuestra investigación. “La publicidad no sólo da fe del estado de lengua y de los hábitos lingüísticos de una determinada comunidad de lengua, sino que a través de ella se transmiten ideales culturales, sueños, temores y anhelos que plasman una realidad y un subconsciente colectivo”²⁰.

¹⁹ ABUÍN, Natalia. “Publicidad, roles sociales y discurso de género”. Disponible en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolessociales_discurso.pdf. Consultado el 17 de abril de 2014.

²⁰ BÜRKI, Yvette. La publicidad en escena: análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español. Lausanne, Ed. Hispánica Helvetica, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos, 2005. Pág 25.

3. Desarrollo

3.1 Marco teórico

En diversas ocasiones se han realizado análisis de textos publicitarios que hacen hincapié en la retórica, la pragmática y la semántica, desde los clásicos como Roland Barthes, como hemos comentado, hasta los más actuales. Los autores se centran en analizar la luz, el color, las relaciones intertextuales, los ángulos en los planos o la semántica de los elementos textuales, pero olvidan en muchas ocasiones analizar el discurso de los textos persuasivos²¹.

Por eso, aprovechando todas estas disciplinas y combinándolas, se ha abierto esta línea de investigación que no había sido estudiada con anterioridad y que abarca la época de la Transición española mediante la utilización de las variables utilizadas en los estudios previos en materia de análisis de publicidad combinadas con las variables necesarias para estudiar la evolución de la publicidad en la prensa de la Transición. Con este trabajo se combinan dos de las disciplinas de la comunicación; la publicidad y el periodismo, abriendo así nuevas líneas de investigación sobre cómo era la publicidad de los medios impresos en un momento concreto de la historia.

Los años 60 son en España los años del desarrollismo. Pese a que es un momento en el que resulta complicado pensar en un cambio de ideología, empiezan a aparecer las primeras movilizaciones estudiantiles y de trabajadores en contra del franquismo. Estos primeros movimientos, junto con el resurgimiento de la economía, consiguen un leve cambio en la

²¹ CASTILLO, David. "Análisis textual y discursivo de la publicidad. Reflexiones en torno a cómo acometer el eslogan bajo el prisma de la lingüística textual". Disponible en: https://www.academia.edu/1362046/ANALISIS_TEXTUAL_Y_DISCURSIVO_DE_LA_PUBLICIDAD_REFLEXIONES_EN_TORNO_A_COMO_ACOMETER_EL_ESLOGAN_BAJ_O_EL_PRISMA_DE_LA_ Consultado el 25 de mayo de 2014.

mentalidad de la gente. Estos años también se conocen como los años dorados de la publicidad, factor que contribuyó en buena medida a esta evolución económica y social. “Puede afirmarse que la estabilización fue un éxito innegable y que durante el franquismo desarrollista España se unió definitivamente al club de los países industrializados”²².

La publicidad de los años 60 estaba en auge. Bravo Navalpotro, considerado uno de los padres de la publicidad moderna española afirma que “Algo sabíamos ya de lo que ocurría fuera. Se vivía muy bien, el lujo se estaba haciendo normal y la publicidad era una de las armas que hacían posible y extendían esos logros...”²³.

Si bien es cierto que la censura moral y política de aquellos años era un impedimento, los publicitarios estaban aprendiendo a moverse dentro de ella y a ser capaces de destacar sus productos frente a los demás. Asimismo, los anunciantes fueron exigiendo resultados a sus inversiones publicitarias. Algunas fechas influyentes para la publicidad de esta década fueron 1964 y 1965, puesto que fue aprobado el Estatuto de la Publicidad para poder establecer las bases jurídicas de la profesión y se creó la Escuela Oficial de Publicidad para formar a los jóvenes.

Mercedes Montero, profesora de la universidad de Navarra, afirma que “Los valores publicitarios de los años 60 estaban repletos de llamadas a la modernidad y de ruptura con el pasado, por lo que se situaban a contracorriente de la ideología política. Quizá este hecho aumentó la

²² MONTERO, Mercedes. “La publicidad española entre 1960 y 2000. Del desarrollismo a la globalización”. Disponible en: <http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb14.pdf> Consultado el 27 de abril de 2014.

²³ BRAVO NAVALPOTRO, Julián, “La incorporación de las multinacionales al panorama publicitario español. Now we can say: Welcome to Spain”, en HERAS, Carlos de las, *La Década de oro de la publicidad en España: los años 60*. Málaga, Ayuntamiento de Málaga, 2000. Págs. 115, 118-121.

capacidad persuasiva de la publicidad, dándole un atractivo especial y un toque positivo de cara a la ciudadanía”²⁴.

La investigadora Rubio Romero²⁵ explica que en la segunda mitad de los años 70, se consolida el modelo de la sociedad de consumo de masas en España, pero esta situación sólo es alcanzada por la clase más acomodada. En la época de posguerra, la coyuntura económica prosperó y la renta nacional creció, en lo que se conoce como los comienzos de la sociedad de consumo. La Transición española fue un período lleno de cambios que dio a España el impulso que necesitaba tras la dictadura para equipararse al resto de Europa. Eso sí, los sociólogos de la época se cuestionaban si verdaderamente España era una sociedad de consumo como otros países europeos, puesto que los españoles consumían los productos por el simple hecho de consumir, no para disfrutarlos; los utilizaban poco para evitar su desgaste y no como facilitadores de vida.²⁶

El auge de la publicidad en la televisión incita a la adquisición masiva de productos y eleva el número de inserciones publicitarias, provocando que las empresas deseen evaluar la rentabilidad de sus inversiones en publicidad, dando lugar al surgimiento del E.G.M (Estudio General de Medios). Además, aumenta la competencia desmesuradamente y los anunciantes deben diferenciarse de los demás en todos los aspectos: ya no sólo en comunicación y producto, sino en presentación del mismo, lo que se conoce como *packaging*. Con la aparición de los centros comerciales, un nuevo estilo de vida importado desde América, llega también el estilo de compra “autoservicio”, en el que el consumidor elige del lineal el producto que llama su atención. El *product placement* o las

²⁴ MONTERO, Mercedes. “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo” en *HISPANIA, Revista Española de Historia*, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril 2012. Págs. 205-232.

²⁵ RUBIO ROMERO, Juana. *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía, 2007. Pág. 136.

²⁶ *Ibid.* Pág.628.

estrategias de posicionamiento de producto en el lineal cobran ahora una especial importancia.

“Surge una España *underground*, motor y expresión de una nueva cultura que está en periodo de gestación en los años de la transición, impulsada por los procesos de cambio que acontecen en España a finales de los 70 y principios de los 80”²⁷. Aparece un nuevo modelo de consumo que ya no será el de masas, como ocurría veinte años atrás, sino que toma como referencia a la clase media alta, ejecutiva y profesional, por lo que muchos de los productos anunciados en esa época van dirigidos a este tipo de público. El consumo se convierte así en un signo de diferenciación social, no compra todo el mundo, sino quien se lo puede permitir.

3.2 Resultados

a) Análisis de contenido

A continuación analizaremos los resultados que se han podido observar tras completar la tabla del análisis de contenido.

Recordamos que la primera variable distingue los productos de los servicios. Como puede observarse en el siguiente gráfico, comprobamos que los productos superan en todos los casos a los servicios salvo en dos excepciones: en mayo de 1977 y en mayo de 1982.

²⁷ G. NAHARRO, Fernando. “El cambio de mentalidad de la sociedad española durante el periodo de la Transición a la democracia. Movida y cambio social (1975 – 1985)”. Disponible en: <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/0000e1b3/lvedfkfyvhlscfawrmmjttivnfoshvt/FernandoGNaharroELCAMBIODEMENTALIDADDELASOCIEDADESPA%C3%91OLADURANTEELPERIODODELATRANSICI%C3%93NALADEMOCRACIA.pdf> Consultado el 19 de mayo de 2014.

La primera fecha coincide con la llegada de las elecciones generales, por lo que se pueden encontrar muchos ejemplos de partidos políticos como anunciantes, lo que explica la disminución de piezas publicitarias de productos. Encontrar anuncios de partidos electorales es frecuente, sobre todo, en fechas de campaña electoral. Encontramos un anuncio del PSOE afirmando que “La libertad está en tu mano” (Figura 5, Anexo I) seguido de cuatro anuncios consecutivos de Alianza Popular (Figuras 6, 7 y 8, Anexo I) en los que apela a la juventud, a la familia y al desarrollo empresarial. Asimismo, encontramos una pieza publicitaria de UCD (Figura 9, Anexo I) que afirma que su partido “Reúne las ideologías que han construido la Europa democrática”.

En el segundo caso excepcional, los servicios más publicitados son los del sector ocio (como agencias de viajes o cruceros, ejemplo en la *Figura 10, Anexo I* y los relativos a la formación (estudio de idiomas y de bachillerato). Los años de la Transición destacan por el aumento de la cultura del ocio y por el incipiente incremento de los gastos en vacaciones, viajes y actividades deportivas, impulsadas por un nuevo valor al que sobre todo los jóvenes le dan importancia: el “culto al cuerpo”²⁸. Los estudios y la formación también ocuparon en esta época un lugar importante:

*La educación era un sector social clave en la construcción de la nueva sociedad superadora de la dictadura. El mundo escolar de la época estaba muy vivo y hervía de debates y propósitos. En el centro de aquel momento y de aquella creación social y cultural emergía un gran valor: la igualdad. Era el primer significado de la democracia, el más profundo e importante. Se hablaba de escuela única, de tronco común, de cuerpo único.*²⁹

Es interesante destacar cómo se encuentran anuncios de multitud de centros, escuelas y universidades en las páginas del periódico

²⁸ RUBIO ROMERO, Juana. Ob. cit. Pág.136.

²⁹ FERNÁNDEZ PALOMARES, F. *Reforma educativa y cambio social en la España Democrática*. Granada, Universidad de Granada, 1996. Pág. 1.

seleccionado, así como anuncios por palabras que informan de academias y escuelas de formación profesional, tales como Delphos, Ripollés, Visan, Quick y Sudec. En el anexo se pueden encontrar dos piezas que sirven como ejemplos de publicidad relativa a la formación; una de (Figura 11, Anexo I), la Universidad Nacional de Educación a Distancia ofreciendo un curso de especialización y perfeccionamiento para el profesorado de educación general básica y otra informando de curso en investigación de mercados en la Universidad Autónoma de Madrid (Figura 12, Anexo I).

Evolución de las inserciones publicitarias de productos y servicios durante la Transición española.

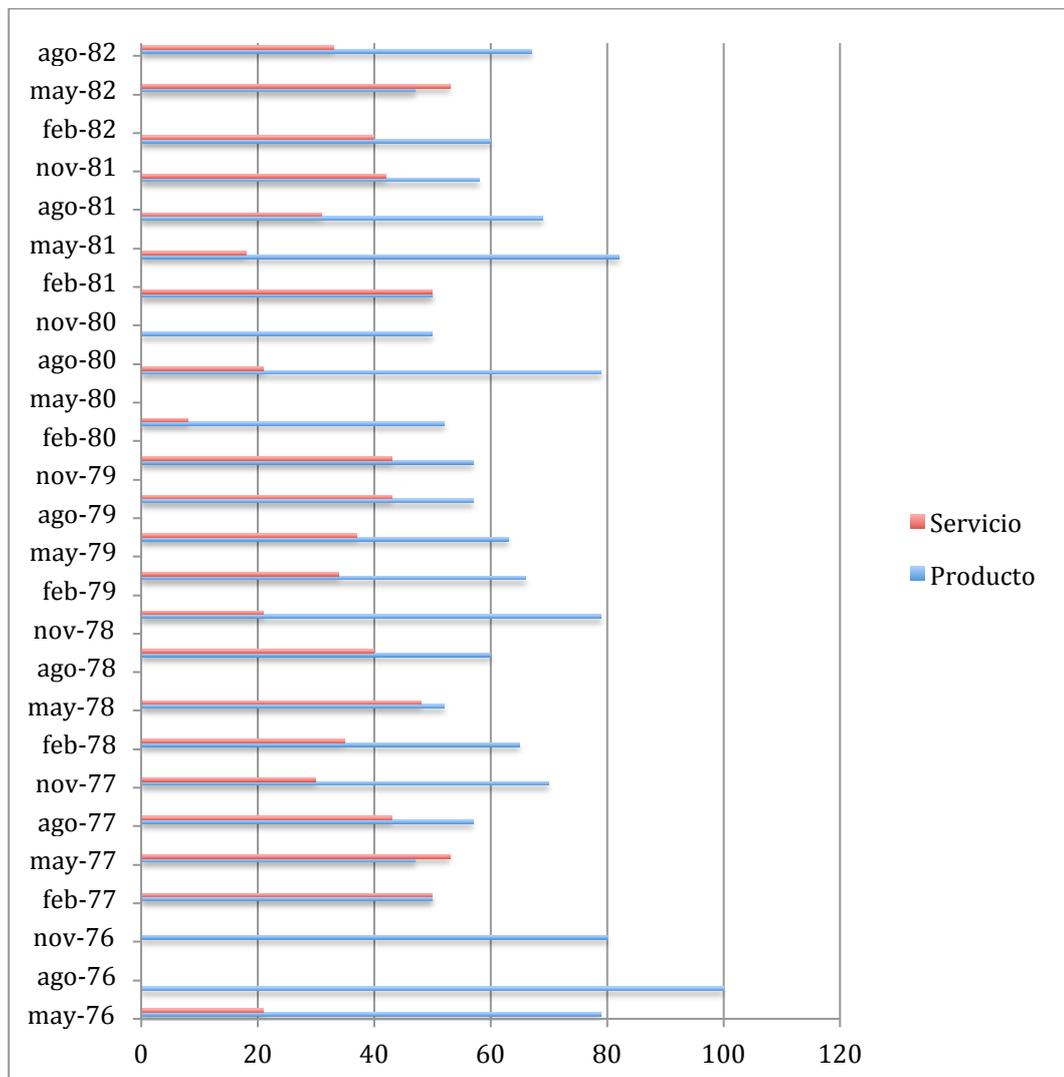


Tabla 1. Elaboración propia

A continuación observamos los sectores de actividad que más anuncios publicitarios introducían en sus páginas: ocio, tecnología, inmobiliario, automoción, formación y decoración.

Encontramos múltiples anuncios de revistas que englobamos en el sector ocio. España, recién salida de la dictadura, se convierte en un país donde la ebullición social y política se entremezclan con la esperanza y con el miedo, pero que deslumbra con sus ansias de libertad, manifestadas de muchas maneras, como el erotismo. Las carteleras de películas eróticas o “películas del destape”, se convierten en la fuente de ingresos de los diarios (Figura 13, Anexo I). “Es un tipo de publicidad muy directa y explícita que juega con las viejas represiones y con los tabúes sexuales de los españoles”³⁰.

El cine erótico vino acompañado de revistas como *Interviú* (Figura 14, Anexo I), que combinaba información política con el desnudo de las famosas convirtiéndose así en la primera revista española que se atrevió a exhibir mujeres con los pechos descubiertos ensalzando la recién adquirida libertad de expresión. De esta forma, *Interviú* no sólo consiguió ser un referente en la prensa española como revista de investigación, sino que cosechó su éxito con sus famosas portadas y sus rebeldes contenidos.

Asimismo, se observa un alto número de inserciones publicitarias de automóviles, lo que obligó a los anunciantes a ofrecer productos muy especializados para diferenciarse de la competencia. Por ejemplo, el Citroën 2CV era un coche práctico, el Renault 4 (Figura 15, Anexo I) estaba pensado para vendedores y comerciantes, el SEAT 850 Coupé era un coche deportivo para jóvenes, mientras que el SEAT 1430 es para

³⁰ RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos y CORREDOR, Javier. “Publicidad y cine erótico en la prensa de la transición”. Disponible en: http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/publicidad_y_cine_erotico_en_la_prensa_de_la_transicion.pdf Consultado el 18 de mayo de 2014.

personas mayores y elegantes, el Renault 8 es masculino y el SIMCA 1000, femenino³¹.

Otro de los sectores que más publicidad insertaba, era el tecnológico. En la *Figura 16, Anexo I* se puede observar una inserción de los ordenadores ECL, cuyo eslogan es conveniente destacar para observar que la marca utilizó el deseo de los consumidores de ser independientes, recién adquirido por el fin de la dictadura. Así, afirman que “ECL es independiente. Como usted”.

En cuanto a los sectores de decoración e inmobiliario, hay que recordar que en esta época aumentó considerablemente el equipamiento de los hogares, donde el crecimiento de electrodomésticos fue extraordinario, mucho mayor que la instalación de agua corriente en los hogares. Los productos más consumidos fueron el televisor (Figura 17, Anexo I), seguido del frigorífico, la lavadora y el automóvil³². El consumo español era cuantitativo, poseer algo era un indicativo de status y de aparentar, aunque posteriormente no se le diera uso para no gastarlo o deteriorarlo.

Los sectores de actividad de los anuncios de EL PAÍS durante la Transición española.



Tabla 2. Elaboración propia

³¹ CASTILLO, J. *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema, 1987. Pág 39.

³² MONTERO, Mercedes. Ob. cit. Pág. 228.

Seguidamente se ha establecido la diferencia entre los tipos de bienes o servicios anunciados: funcionales o de uso cotidiano, de lujo, de consumo visible, de especialidad y no buscados. Pese a que no existe un crecimiento estable o un claro tipo predominante, sí que se observa que por lo general, los bienes de lujo aparecen con mucha frecuencia. Ahora bien, los bienes que eran considerados de lujo en la década anterior, pasan a ser en la segunda mitad de los 70 más generalizados y a incluirse en los estilos de vida. Sin embargo, a pesar de este cambio, en el análisis de contenido se han calificado como bienes de lujo para poder observar su evolución: las vacaciones, los grandes almacenes o el hábito de hacer un regalo empiezan a ser hábitos cotidianos en el consumo diario de los españoles,³³ como se puede ver en la *Figura 18, Anexo I*.

Evolución de las inserciones publicitarias de productos y servicios durante la Transición española.

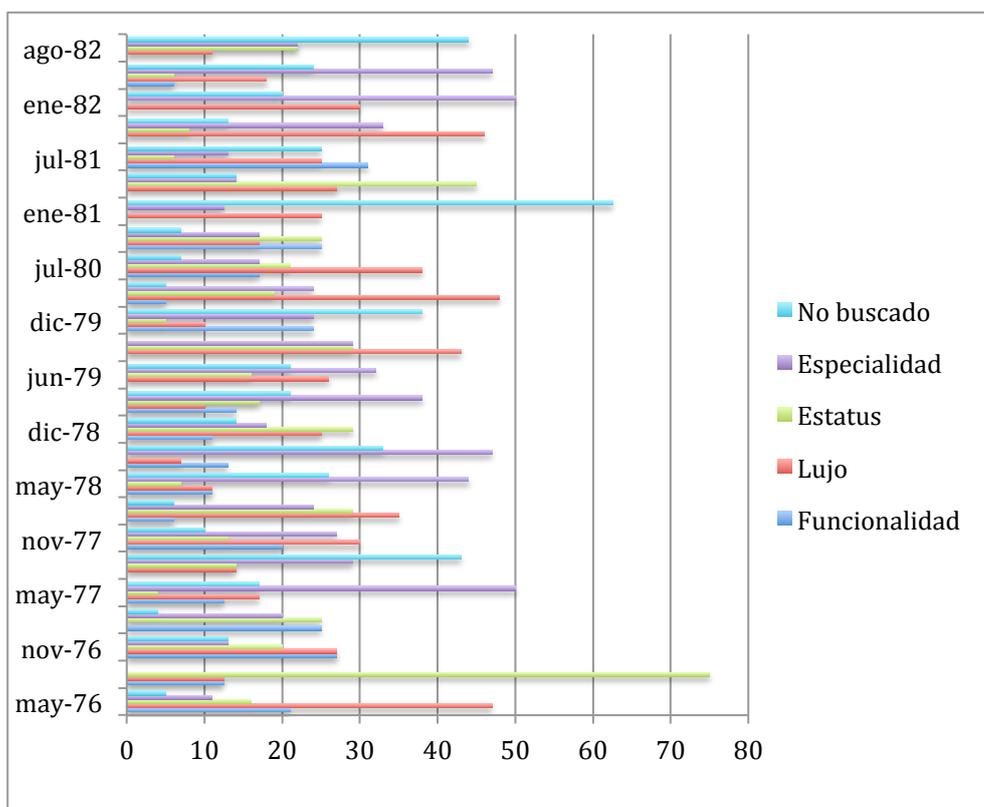


Tabla 3. Elaboración propia

³³ MONTERO, Mercedes. *La publicidad española durante...* Ob. cit. Pág. 228.

Anteriormente hemos comentado que con el final del período de censura, la sociedad española empezó a demandar cada vez más productos internacionales, además de los nacionales. Comenzó un período de aperturismo, el panorama económico mezclaba lo nacional y lo internacional y la publicidad; tradición y modernidad. Pese al aumento de la demanda de estos productos provenientes del exterior, observamos en el gráfico siguiente que siguen predominando los anuncios nacionales en la época de la Transición (Figuras 19 y 20, Anexo I).

Evolución de las inserciones publicitarias de origen nacional e internacional durante la Transición española.

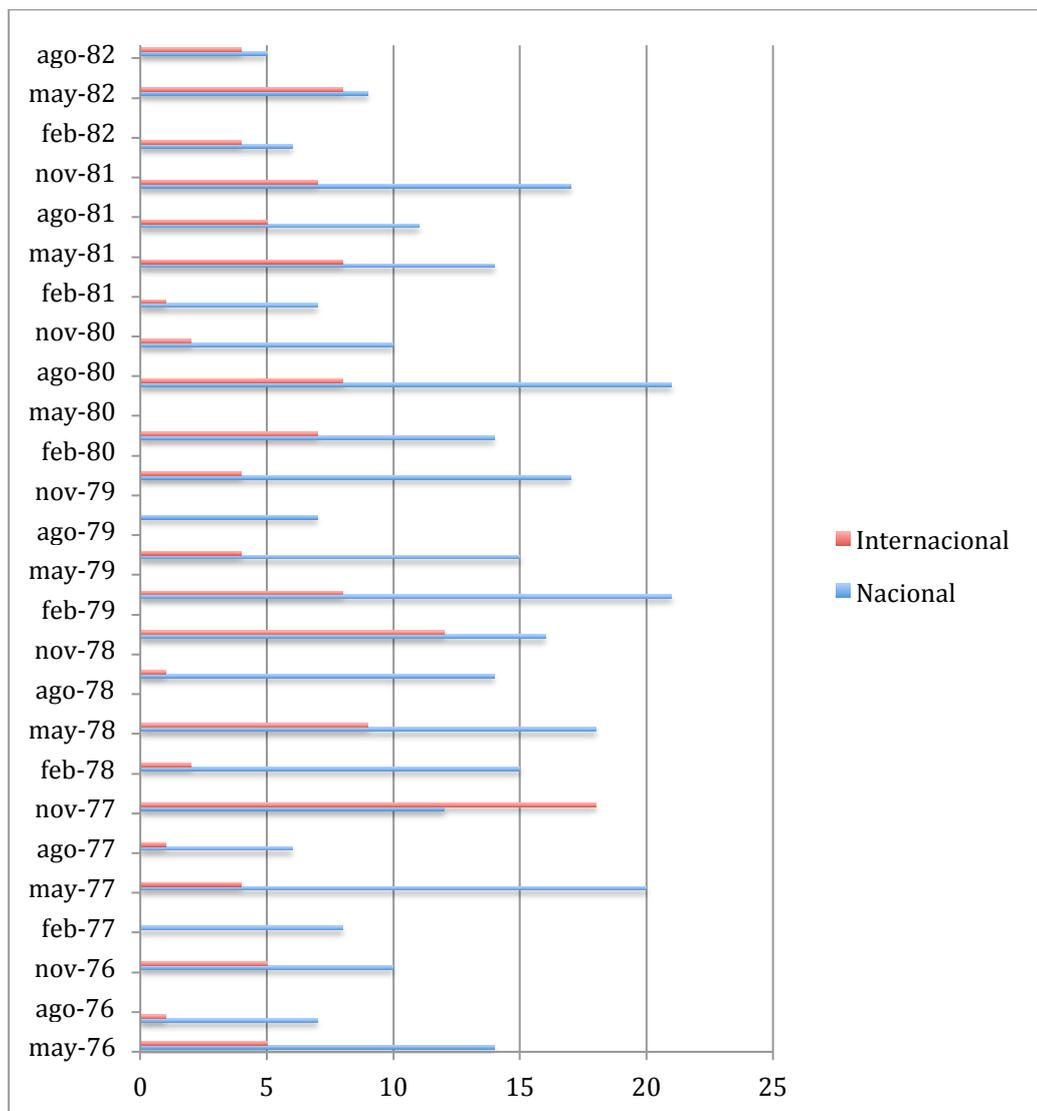


Tabla 4. Elaboración propia

Con la llegada de las agencias internacionales en 1962, un aire renovado empezó a soplar en el mundo publicitario. Los americanos inculcaron la necesidad de la estrategia y la creatividad en lugar de la intuición y la improvisación. El rigor empezó a verse como algo necesario en la profesión si lo que se buscaba era obtener resultados y empezó a resultar de vital importancia la relación con el consumidor. La marca comenzó a verse como una garantía de valor³⁴. Observamos en el gráfico que presentamos a continuación un claro predominio de los productos con marca. Estos productos pasan a convertirse en meros símbolos o marcas que no sólo encasillan a los propios productos sino a sus consumidores³⁵ (Figuras 21 y 22, Anexo I).

Evolución de las inserciones publicitarias con y sin marca durante la Transición española.

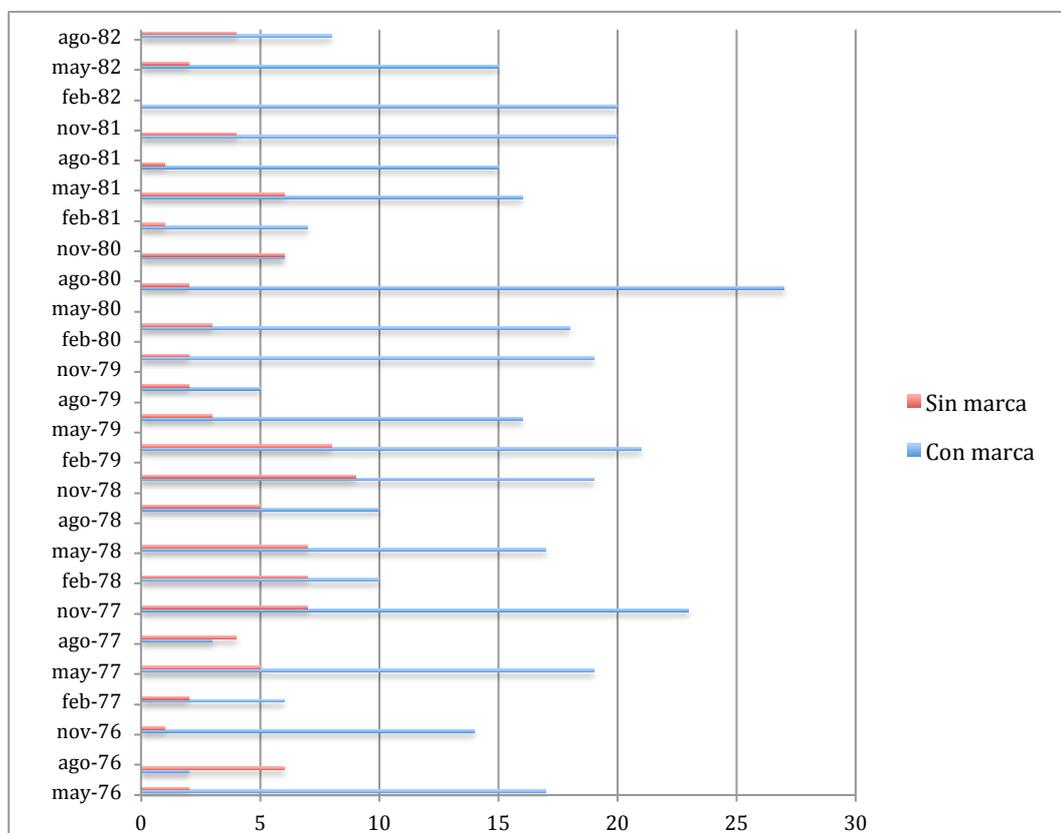


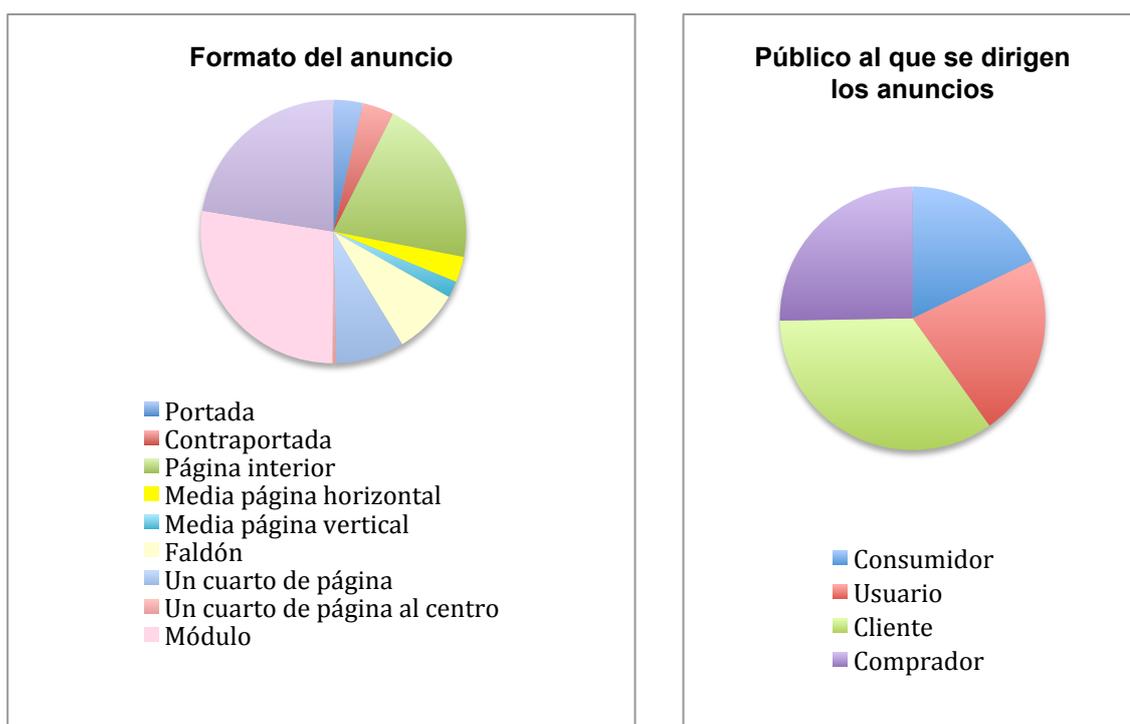
Tabla 5. Elaboración propia

³⁴ MADRID CÁNOVAS, Sonia. *Semiótica del discurso...* Ob. cit. Pág. 35.

³⁵ RUBIO ROMERO, Juana. Ob. cit. Pág.136.

El tamaño y la ubicación de las piezas en prensa así como el tipo de público al que se dirige la comunicación publicitaria son factores que influyen en las ventas de los productos. Por eso, los anunciantes tienen que tenerlo en cuenta en sus estrategias comunicativas. Los formatos más utilizados son los módulos, el cuarto de página y la página interior, mientras que el podemos observar un reparto bastante equitativo si atendemos al público objetivo.

Tipos de formatos de anuncio en EL PAÍS durante la Transición y público al que se dirigen los anuncios de la Transición española.



Tablas 6 y 7. *Elaboración propia*

Se ha elaborado a continuación un gráfico que representa aquellos elementos que más se utilizan en los anuncios publicitarios en la Transición. Como se puede observar, el titular, el logotipo y el *copy* son los recursos más utilizados. El titular y el logotipo son por lo general puntos de entrada, ganchos que invitan al lector a prestar atención a la pieza publicitaria, por lo que es frecuente encontrarlos en grandes

formatos, destacados y llamativos. En el análisis del discurso que veremos más adelante quedan reflejados estos aspectos.

Las imágenes (ya sean fotografías, ilustraciones o gráficos) eran menos utilizadas que los textos. Era frecuente encontrar múltiples anuncios que carecían de cualquier tipo de reclamo visual, contrariamente a lo que se puede observar en los periódicos de nuestros días. Eso sí, durante los últimos años de la Transición, se puede observar un cambio al respecto: la generalización del consumo televisivo incita el deseo de poseer los nuevos productos que van apareciendo.

Los anuncios publicitarios evolucionan: ya no se resaltan tanto las características y ventajas de los productos, sino que los mensajes se vuelven “más simbólicos, ensoñadores y trascendentes, dirigidos a satisfacer ya no tanto las necesidades, sino los deseos de los consumidores, convertidos ellos también en modelos referenciales”³⁶. Pero esto no ocurre solamente con los anuncios del medio de comunicación de masas por excelencia, la televisión, sino que esta forma de hacer publicidad se refleja también en los diarios.

La disposición de los elementos de las piezas publicitarias de EL PAÍS durante la Transición española.

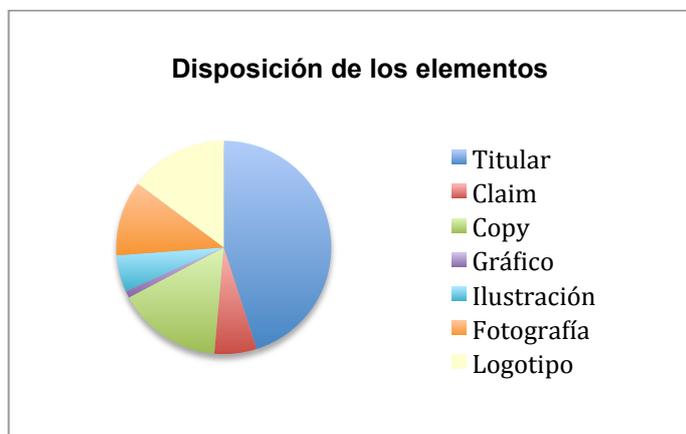


Tabla 8. Elaboración propia

³⁶ RUBIO ROMERO, Juana. Ob. cit. Pág. 137.

El gráfico que se muestra a continuación muestra un fenómeno que hemos explicado anteriormente y que se conoce como narcisismo. Consiste en que el anunciante elige que el anuncio gire en torno al producto, sin centralizar la atención sobre el consumidor. En la actualidad la mayoría de los anuncios publicitarios, sobre todo los impresos, utilizan una persona, generalmente famosa, experta, bella o agradable para anunciar un producto. Con esto, las marcas pretenden generar una sensación de identificación y de querer alcanzar o ser aquello que se muestra. En la época de la Transición española, descubrimos que en la mayoría de las ocasiones, el producto anunciado se convierte en el protagonista de la comunicación, y la descripción de sus funciones, sus características o su modo de empleo llenan de palabras vacías de significados emocionales las páginas del periódico.

Protagonistas de la comunicación en los anuncios de EL PAÍS durante la Transición.



Tabla 9. Elaboración propia

Esta falta de palabras emotivas queda reflejada en el siguiente gráfico que demuestra que los argumentos ofrecidos eran, en su mayoría, racionales. De hecho, los mensajes con un toque de humor son prácticamente la mitad de los emocionales. Este dato es llamativo porque demuestra que los anunciantes se interesaban más en conectar con el lector apelando a la diversión y al humor antes que a los sentimientos. En

la actualidad los argumentos emotivos son los más utilizados en publicidad.

Tipos de mensajes de los anuncios de EL PAÍS durante la Transición española.



Tabla 10. Elaboración propia

Por último, queremos reflejar la evolución que han tenido los mensajes publicitarios durante la época que analizamos: pese a que durante los primeros años fueron mayoritariamente informativos, nos damos cuenta de que la persuasión comenzó a estar presente tanto o más que los mensajes informativos, planos. Los anunciantes necesitaban diferenciarse de la competencia, así que empezaron a procurar que los consumidores les relacionaran con los valores deseados. De esta forma, las estrategias de comunicación comenzaron a enfocarse por este camino. Estos valores buscados por la sociedad pueden resumirse en: el deseo de seguridad, de tranquilidad, de libertad, la necesidad de sobresalir de los demás, el afán por ser admirado, solicitado y la aspiración ensoñada a constituir cada uno el centro de un universo en el que todos se rindan a nuestros pies, entre otros³⁷.

Es interesante determinar qué valores y qué visión del mundo trata de fomentar el anunciante, puesto que debemos tener siempre presente que “El anuncio no sólo vende productos, sino que propone- y trata de

³⁷ GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja, 1982. Pág. 214.

imponer - una determinada concepción del mundo, de las relaciones humanas, de la vida personal y social”³⁸.

Evolución de los mensajes publicitarios de EL PAÍS durante la Transición.

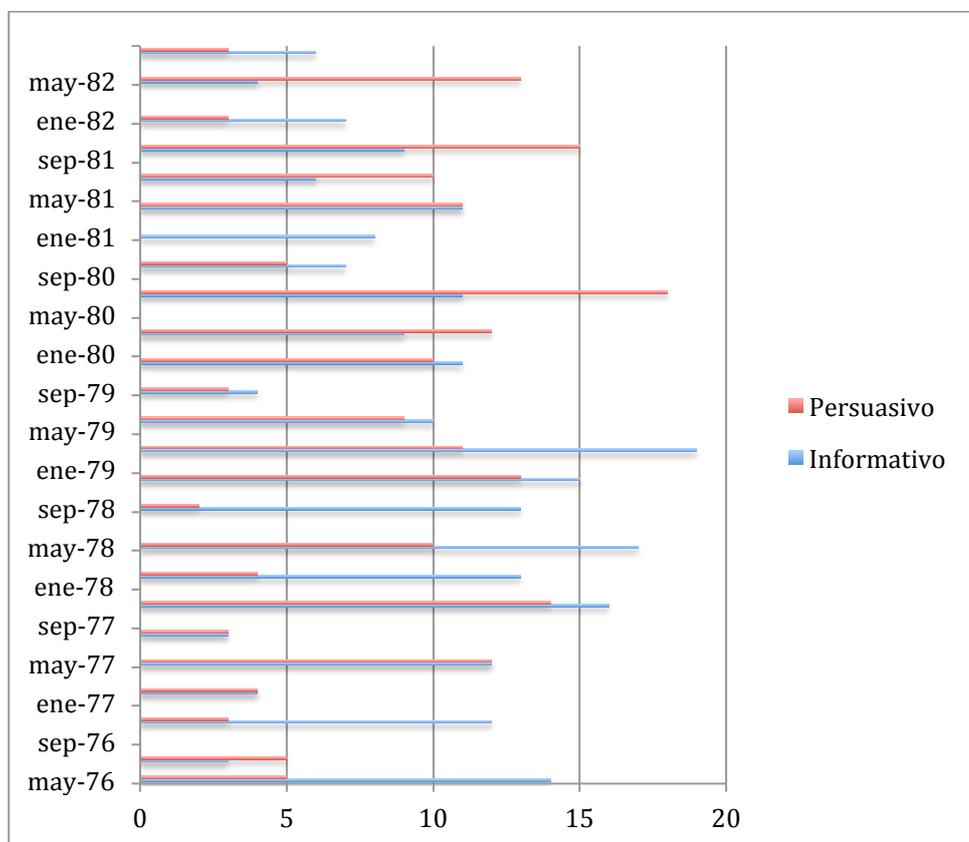


Tabla 11. *Elaboración propia*

b) Análisis del discurso

Como ya hemos expuesto anteriormente, se han elegido dos piezas para realizar en profundidad el análisis del discurso según el método propuesto por Carlos Lomas,³⁹ uno del primer año de la Transición y uno de los últimos. Además, se ha escogido estas piezas para observar las

³⁸ LOMAS, Carlos. Ob. cit. Pág. 139

³⁹ Ibid. Pág. 141.

diferencias que se produjeron a lo largo de los años, así como por coincidir con los elementos obtenidos del análisis de contenidos.

La primera pieza (Figura 23, Anexo I) es un anuncio de El Corte Inglés que apareció en la página 5, el 4 de mayo de 1976, día que se publicó el diario por primera vez. El formato en el que se presenta la pieza publicitaria no se corresponde con los espacios que actualmente ofrece el periódico EL PAÍS. Podemos observar que es una combinación del formato “media página vertical” y “un cuarto de página”.

La pieza anuncia ropa para hombre , por lo que englobamos la categoría de producto en el sector moda. Juana Rubio afirma que este sector empezó a aumentar cuando el culto al cuerpo, o como ella lo denomina, el proceso de personalización del cuerpo, que comenzó a ser indicador de estatus social. Mantenerse en forma y seguir la moda, formaban parte del proceso de normalización de la época de la Transición. Afirma que "Ir de tiendas es una actividad de ocio que, sobre todo las mujeres, practican con placer. Tanto las mujeres como los hombres lo que buscan es un estilo que refleje su propia personalidad y no tanto seguir una moda concreta"⁴⁰.

Pasamos ahora a analizar el contenido material de la pieza publicitaria, donde identificamos, siguiendo a Kandinsky⁴¹, el punto, la línea y el plano. El autor define el punto como “la más pequeña forma elemental de toda imagen”, aquello que la conforma, por lo que no podemos verlo a no ser que se encuentre solo y no sea parte de otro concepto en el mismo campo visual, como en nuestro caso. Lo mismo ocurre con las líneas, unidas para formar una ilustración que muestra tres siluetas de hombres que portan la ropa que El Corte Inglés quiere vender.

El plano es un elemento que se analiza más fácilmente en los *spots* de

⁴⁰ RUBIO ROMERO, Juana. Ob. cit. Pág.628.

⁴¹ Más información sobre los rasgos significativos de las imágenes en: KANDISKI, Vasili. *Punto y línea sobre el plano*. Madrid, Ed. Síntesis, 2002.

televisión y no en prensa, puesto que no hay una sucesión de los mismos sino una imagen estática. En este caso, diríamos que desde un punto de vista natural donde la realidad se representa a la altura de los ojos del personaje, es una combinación de plano medio con plano americano, puesto que aparecen los personajes dibujados desde las rodillas y la cintura. No podemos analizar los otros dos elementos que propone Kandinsky, el color y la luz, porque son inexistentes en esta imagen.

El orden de lectura del anuncio que la combinación de estas líneas y puntos conforman, es en horizontal, del centro arriba y de arriba abajo. Lo primero que atrae la atención del lector es el logo de la marca, situado en el centro de la imagen, seguido de el titular, el subtítulo, el *copy* y la imagen.

Nos disponemos a analizar la disposición de estos elementos: el titular es, como hemos comentado, el elemento de la pieza publicitaria que se ve en segundo lugar, después del logo de El Corte Inglés. Se ha empleado un recurso visual recurrente, que utiliza la repetición de la letra “O” en la palabra “Verano” para dotarlo de expresividad y sensacionalismo y así llamar la atención del lector. Por el contrario, el *claim* utilizado contrasta con el titular, puesto que es plano y tiene una función referencial que se limita a describir qué es lo que se ofrece: “Toda la moda sport para el hombre”.

El *copy* ocupa aproximadamente el espacio de un módulo y es descriptivo, tanto de disponibilidad de producto como de materiales utilizados. Pese a que todo parece indicar que el público objetivo de este anuncio son los hombres de clase alta interesados por la moda y por la actualidad puesto que son lectores de EL PAÍS, es conveniente señalar que normalmente, son las mujeres las que recomiendan y acompañan al hombre en sus compras de ropa, así como las que entienden de materiales y tejidos, sobre todo en esta época que nos ocupa.

En cuanto a las características básicas de la imagen, que en este caso es

una ilustración, se observa que posee un alto grado de inconicidad, alejándose así de imágenes más abstractas, como es habitual en publicidad. Es una imagen simple que requiere poca atención, y monosémica, puesto que predomina la descripción del producto sin mezclar mensajes simbólicos más complejos para no despistar. La imagen está integrada por elementos formales que representan la realidad, lo que se conoce como originalidad, y su dimensión literal está compuesta solamente por la ilustración de los tres hombres, sin escenario, colores, movimientos o acciones. Debemos destacar la voluntad del anunciante de mostrar en la ilustración, de la manera más realista posible, los diferentes tipos de texturas y estampados que ofrece en sus materiales.

Los argumentos que se utilizan son racionales y persuasivos, ya que tratan de incitar a la compra. Lo vemos, por ejemplo, con la expresión: “Si quiere vestir...” puesto que no se limita a describir, sino que busca convencer. La síntesis argumental del anuncio, por tanto, es la de incitar a la compra de moda para hombre, tratando de convencerles de que lo que tienen que hacer para vestir bien en verano, es comprar la ropa que se ofrece en la planta de caballeros de El Corte Inglés.

Nos adentramos ahora en la interpretación contextual de esta pieza publicitaria. Tenemos que tener en cuenta que la moda comenzó a ser por aquel entonces un signo distintivo: los jóvenes de la Transición española buscaban ser mirados – y admirados- en función de la ropa que llevaban. Se pasa de una época en la que no se compra ropa nueva hasta que no se desgasta la que se tiene a un momento en el que se busca diferenciarse.

Los escaparates realizaban la función de atraer con sus prendas y por eso, los consumidores debían hacer esfuerzos por controlarse y no comprar sin pensar, ya que que la moda resultaba cara y no era asequible para todos los bolsillos.

Los jóvenes buscaban las tiendas especializadas que ofrecían prendas más exclusivas antes que los centros comerciales que eran accesibles para todo el mundo. El Corte Inglés lo sabe, por lo que deja de lado este lado compulsivo y apela al lado más reflexivo y racional de los consumidores, exponiendo sus materiales como signo de calidad, fruto de una compra meditada y necesaria.

De la misma manera, vamos a realizar el análisis del discurso de la pieza de publicidad de la marca Silk Cut (Figura 24, Anexo I), que apareció publicada en el último periódico de nuestro análisis: en la portada del 7 de agosto de 1982. La pieza publicitaria se presenta en el formato de módulo, en la parte inferior izquierda de la página.

No era infrecuente encontrar anuncios de tabaco en los periódicos en este período. Como Sonia Madrid Cánovas afirma,

“La publicidad de alcohol, tabaco y perfumería aumenta no sólo su volumen en la prensa, sino también en variedad de productos, objetos de valor y estrategias o formas intencionadas de narrar. Los valores que se ponen en juego no se ciñen a una única de las categorías tal y como ocurría en la década anterior, donde el brandy proponía la tradición y el tabaco la modernidad del *American way of life*”, todo centrado en el éxito que proporciona un producto⁴².

Esta pieza concreta en la última línea que es subsidiaria de American Brands Inc., una de las compañías americanas de tabaco más importantes. Con esto pretende hacer referencia al americanismo recién adquirido de la época, puesto que “La democratización de la vida política española aceleró, en ciertos ámbitos, la apertura en el americanismo de los últimos años setenta”⁴³. Con el creciente aperturismo, los españoles se mostraban mucho más receptivos a la hora de adquirir productos

⁴² MADRID CÁNOVAS, Sonia. *Los signos errantes...* Ob. cit. Pág. 129.

⁴³ TABANERA GARCÍA, Nuria. “Un cuarto de siglo de americanismo en España: 1975-2001” en *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*. Nº72. Abril de 2002. Pág.19.

provenientes de América y otros países, y por eso la marca especifica su procedencia, para resaltar esos valores de transgresión y modernidad que la sociedad reclamaba.

Volvemos a tomar como referencia a Kandinsky para continuar con nuestro análisis del discurso. En esta ocasión resaltan las líneas diagonales, empleadas para generar una sensación de movimiento, dinamismo, violencia y transgresión. El plano escogido para mostrar el producto en la fotografía es un primer plano que permite observar el producto con claridad y se hace desde un punto de vista medio o natural, como en el anuncio analizado anteriormente.

Como en el caso anterior, el orden de lectura comienza en el centro de la pieza, con la imagen, que dirige la mirada arriba y muestra la pieza en orden decreciente. La imagen en blanco y negro de la cajetilla de cigarros capta la vista del lector, que es guiado después al logotipo con el nombre de la marca y al subtítulo informativo “Bajo en alquitrán. Bajo en nicotina”. Este subtítulo quiere destacar que tiene un bajo aporte de alquitrán y nicotina en su publicidad, puesto que en estos años ya empezaban a considerar que fumar podía ser perjudicial para la salud. Al igual que en el anuncio anterior, la imagen representa fielmente la realidad (iconicidad) manteniendo la simplicidad y evitando la redundancia para dejar claro el mensaje que quiere transmitir.

Seguidamente se lee el *claim*, que dice “Su sabor no hay quien se lo quite”. De esta afirmación se desprende un mensaje objetivo que dice que pese a haber reducido la cantidad de alquitrán y de nicotina, su sabor sigue durando, pero si nos adentramos en el análisis del mensaje subjetivo, se puede sobreentender que la marca está haciendo un guiño al lector invitándole a ser libre y transgresor y a consumir los productos que desea y no los que le vienen impuestos por la sociedad.

Para terminar, el anuncio cierra con la oración que le recuerda al lector la procedencia de la marca. El anuncio utiliza en sus argumentos un

lenguaje persuasivo que trata de crear una necesidad en quien observa el anuncio: la de comprar los cigarros Silk Cut.

Finalizamos el análisis del discurso con una breve interpretación contextual de esta pieza publicitaria. En los años 70 aparecieron los primeros estudios que demostraban la capacidad aditiva de la nicotina y los problemas que tenía para la salud el consumo del tabaco. Los fumadores empezaban a concienciarse de que fumar no era bueno para la salud, por lo que trataban de consumir cigarros que fueran menos perjudiciales, eso sí, sin intención, en la mayoría de casos, de dejar de fumar. Silk Cut se da cuenta de esta nueva tendencia, por lo que en sus anuncios afirma que tiene un bajo nivel de alquitrán y nicotina, conectando de esta forma con los consumidores.

4. Conclusiones

El objetivo principal consistía en realizar un análisis de las piezas publicitarias impresas del periódico EL PAÍS durante la época de la Transición española, para lo que se ha realizado un análisis de contenido y un análisis discursivo que nos permiten ver los cambios efectuados. Las conclusiones que se pueden extraer de estos análisis son:

1. Los cambios técnicos quedan explicados en el análisis de contenidos, que nos permite comprobar que los anuncios de los primeros años eran mucho más directos, planos y simples que en la década de los 80, donde comenzaron a trabajarse más las imágenes y fotografías.
2. Los cambios temáticos son notables en el periódico EL PAÍS, puesto que se observa el auge del sector ocio, formación, inmobiliario, decoración y tecnológico, promovidos por la sociedad de consumo y el fin del período de censura.
3. Tras la censura, descubrimos también cómo la sociedad española empieza a demandar cada vez más productos de fuera del país. Observamos un aperturismo y una mayor aceptación a productos provenientes de América y otros países de la Unión Europea.
4. En el análisis de contenido se puede comprobar también que los acontecimientos sociales y sociológicos influyen en los medios de comunicación. Recordamos, por ejemplo, el aumento de la publicidad de partidos políticos sobre todo en momento de elecciones.

5. La publicidad utiliza los valores que la sociedad quiere conseguir para tratar de generar necesidades y vender sus productos.
6. La sociedad de consumo aumentó considerablemente la adquisición de bienes y servicios, por lo que consecuentemente los anunciantes aumentaron su actividad publicitaria al ver recompensadas sus inversiones.
7. La mejor manera de analizar la evolución de los anuncios publicitarios en prensa en un período concreto de la historia es a través de la combinación de un análisis de contenido y un análisis discursivo para ampliarlo.
8. El resultado de combinar la publicidad y el periodismo, dos de las disciplinas más importantes de la comunicación, abre nuevas líneas de investigación para ampliar los estudios de publicidad en los medios de comunicación en un momento concreto de la historia.

5. Bibliografía

ABUÍN VENCES, Natalia. "Publicidad, roles sociales y discurso de género". Disponible en:

http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rollessociales_discurso.pdf. Consultado el 17 de abril de 2014.

BARDIN, Laurence. *Análisis de contenido*. Ediciones Akal S.A. Móstoles, Madrid, 1986.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Plaza&Janés Editores, S.A., 2001.

BECERRA ARTIEDA, Fernando. Umberto Eco y el análisis semiótico-estructural de los fenómenos socioculturales. Disponible en <http://www.nombrefalso.com.ar/umberto-eco-y-el-analisis-semiotico-estructural-de-los-fenomenos-socioculturales/?format=pdf>. Consultado el 19 de mayo de 2014.

BERELSON, Bernard Reuben. *Content analysis in communication research*. Glencoe, The Free Press, 1952.

BRAVO NAVALPOTRO, Julián, "La incorporación de las multinacionales al panorama publicitario español. Now we can say: Welcome to Spain", en HERAS, Carlos de las, *La Década de oro de la publicidad en España: los años 60*. Málaga, Ayuntamiento de Málaga, 2000. Págs. 115, 118-121.

BÜRKI, Yvette:

- La publicidad en escena: análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español. Lausanne, Ed. Hispánica Helvetica, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos, 2005.

- Análisis pragmático textual del discurso publicitario de revistas en español. Lausanne, Ed. Hispanica Helvetica, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos, 2005.

CASTILLO, J. *Sociedad de consumo a la española*. Madrid, Eudema, 1987. CHECA GODOY, Antonio. *Historia de la Publicidad*. A Coruña, Editorial Netbiblo. 2007.

DUPONT, Luc. *1001 trucos publicitarios*. Barcelona, Ediciones Robinbook s.l., 2004.

ENRIQUE ALONSO, Luis y FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos Jesús. Roland Barthes y el análisis del discurso. Disponible en: http://blogs.fad.unam.mx/assignatura/carlos_salgado/wp-content/uploads/2012/08/Roland-Barthes-y-el-An%C3%A1lisis-del-Discurso.pdf. Consultado el 15 de mayo de 2014.

FERNÁNDEZ PALOMARES, F. *Reforma educativa y cambio social en la España Democrática*. Granada, Universidad de Granada, 1996.

G. NAHARRO, Fernando. “El cambio de mentalidad de la sociedad española durante el periodo de la Transición a la democracia. Movida y cambio social (1975 – 1985)”. Disponible en:

<http://www.unican.es/NR/rdonlyres/0000e1b3/lvedfkfxyvhlsfcawrmmjttivnfoshvt/FernandoGNaharroELCAMBIODEMENTALIDADEDELASOCIEDADESPA%C3%91OLADURANTEELPERIODODELATRANSICI%C3%93NALADEMOCRACIA.pdf> Consultado el 19 de mayo de 2014.

GAITÁN MOYA, J. Antonio. “La opinión del diario EL PAÍS en la Transición Española”, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (REIS). 57/92, Págs. 149-164.

GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid, Forja, 1982.

LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro, 1996.

LÓPEZ NOGUERO, Fernando. “El análisis de contenido como método de investigación” en *XXI, Revista de Educación*. Nº 4. 2002. Págs. 167-179.

MADRID CÁNOVAS, Sonia:

- *Los signos errantes: estrategias de la publicidad gráfica española 1950 – 2000*. Murcia. Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones: Cendeac, 2007.

- *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia, Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones, 2005.

MIRANDA, María Jesús. “La compasión infinita” en *¿Donde estabas en 1975?*. 2013. Madrid, Editorial libros.com, 2012.

MONTERO, Mercedes:

- “La publicidad española entre 1960 y 2000. Del desarrollismo a la globalización”. Disponible en:

<http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb14.pdf> Consultado el 27 de abril de 2014.

- “La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo” en *HISPANIA, Revista Española de Historia*, vol. LXXII, núm. 240, enero-abril 2012. Págs. 205-232.

NAHARRO, Fernando. Art. cit. Disponible en:

<http://www.unican.es/NR/rdonlyres/0000e1b3/lvedfkfxyvhlscafawrmjttivnfoshvt/FernandoGNaharroELCAMBIODEMENTALIDADELASSOCIEDADESPASADADURANTEELPERIODODELATRANSICIONALEMOCRACIA.pdf>

ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid, Ediciones Pirámide, 2004.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis. “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. Disponible en

[https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)

[Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf).

Consultado el 13 de abril de 2014.

RODRÍGUEZ CENTENO, Juan Carlos y CORREDOR, Javier. “Publicidad y cine erótico en la prensa de la transición”. Disponible en:

http://www.maecei.es/pdf/n6/articulos/publicidad_y_cine_erotico_en_la_prensa_de_la_transicion.pdf Consultado el 18 de mayo de 2014.

RUBIO ROMERO, Juana. *El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica*. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Filosofía, 2007.

TABANERA GARCÍA, Nuria. "Un cuarto de siglo de americanismo en España: 1975-2001" en *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*. N°72. Abril de 2002.

6. Anexos

6.1 Anexo I: Piezas publicitarias.

La mayoría de las imágenes han sido extraídas de las mini diapositivas de las que ha podido disponer la investigadora y han sido fotografiadas directamente de la pantalla, de ahí no poder obtener una mejor resolución de las mismas.



Figura 1: “Hoy, en EL PAÍS, las cosas se ven de modo diferente”. Con esta autopromoción, el diario reivindica su distinta visión, su aire renovado y liberal. Publicada el 4 de mayo de 1976.

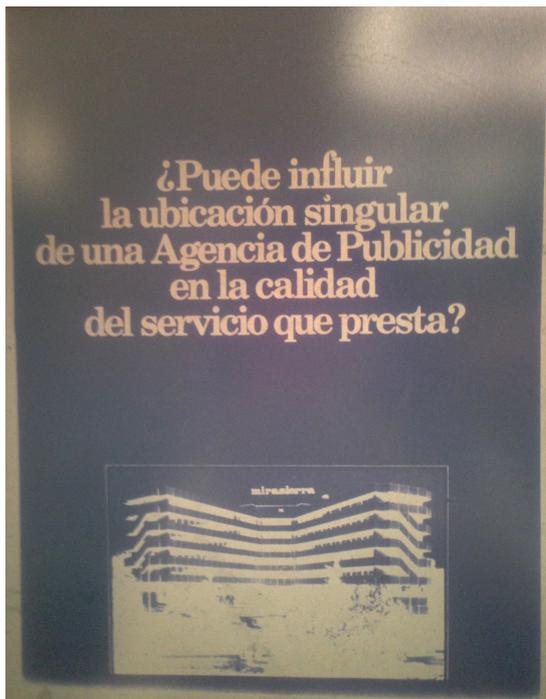
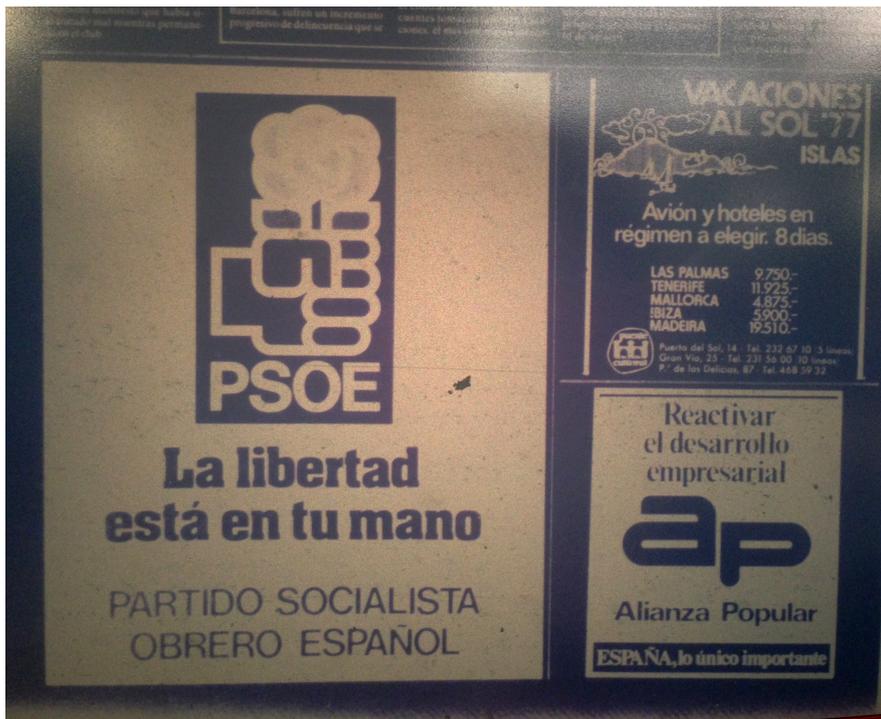


Figura 2

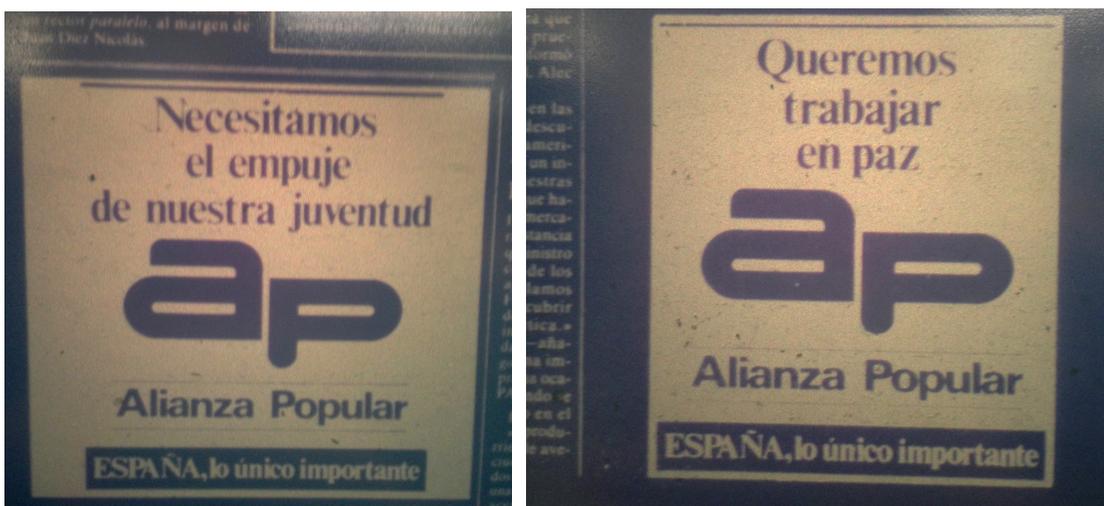
Figura 3

Figura 4

La agencia de publicidad Arce&Potti utiliza tres páginas del periódico EL PAÍS para darse a conocer entre los lectores. Fue publicada el 12 de junio de 1979.



Figuras 5 y 6: Pieza publicitaria del PSOE y pieza publicitaria de Alianza Popular respectivamente, publicadas el 13 de mayo de 1977.



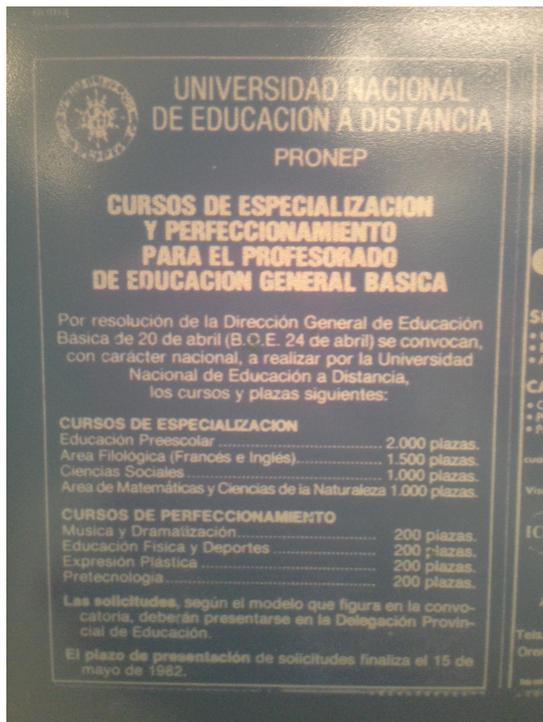
Figuras 7 y 8: Piezas publicitarias de Alianza Popular, publicadas el 13 de mayo de 1977.



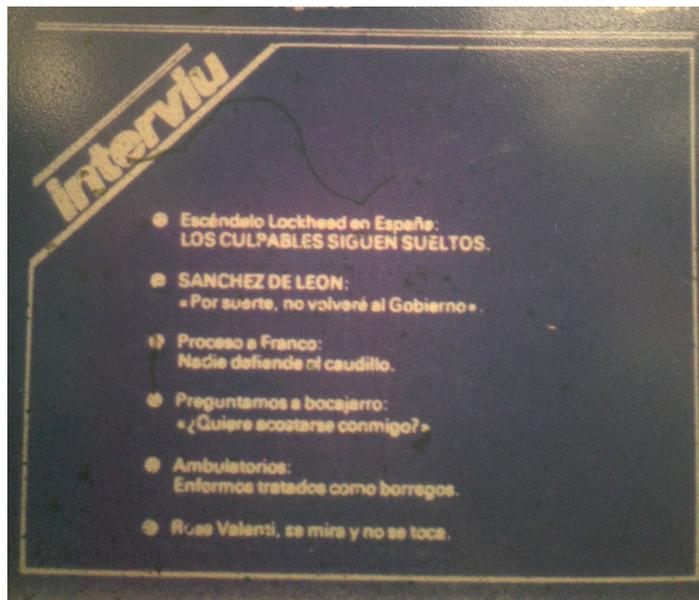
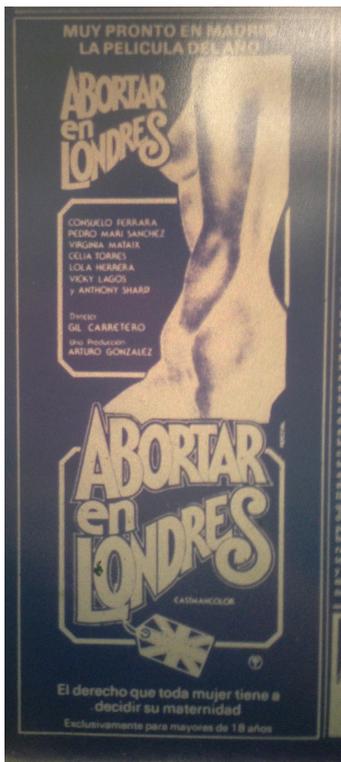
Figura 9: Pieza publicitaria de UCD, publicadas el 13 de mayo de 1977.



Figura 10: Publicidad de Cruceros Ybarra, publicada el 14 de abril de 1981.



Figuras 11 y 12: Publicidad de PRONEP, publicada el 3 de mayo de 1982 y de la Universidad Autónoma de Madrid, respectivamente del 12 de diciembre de 1978, como ejemplos de piezas publicitarias del sector de la formación.



Figuras 13 y 14: piezas publicitarias (una “película del destape” e “Interviú”, respectivamente), que representan el sector ocio en España jugando con los tabúes sexuales de la época.

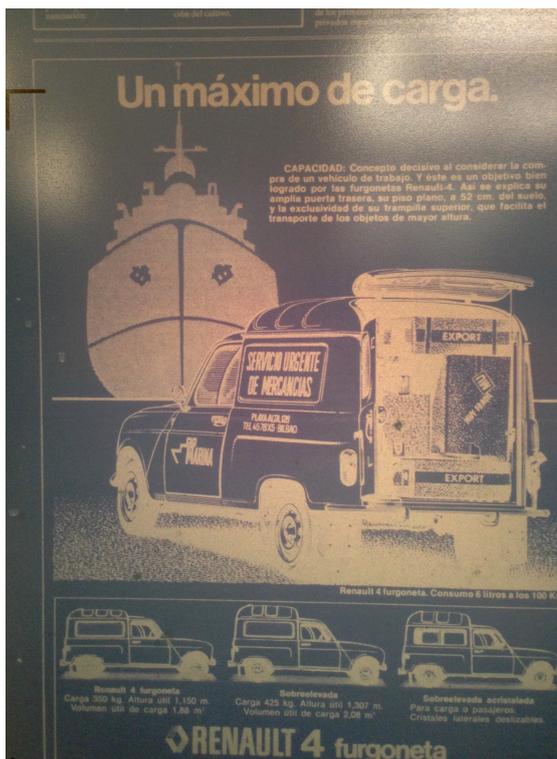


Figura 15: Pieza publicitaria del Renault 4, ejemplo del sector automovilístico. Fue publicada el 6 de septiembre de 1978.

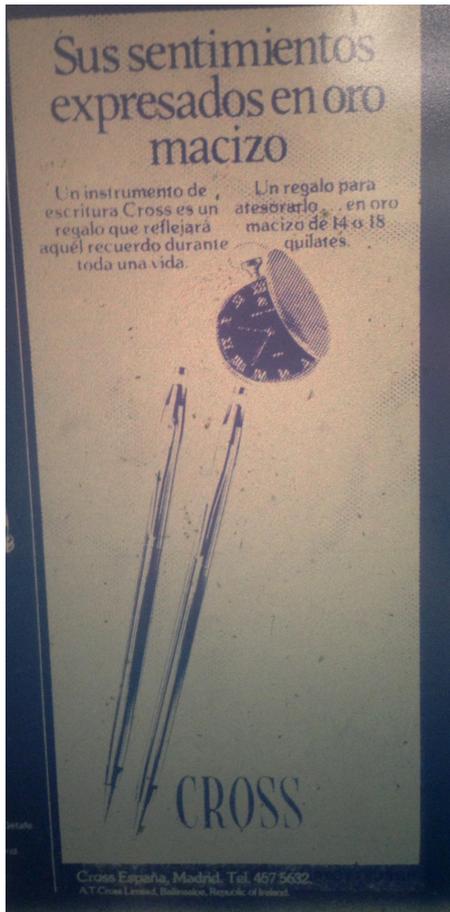
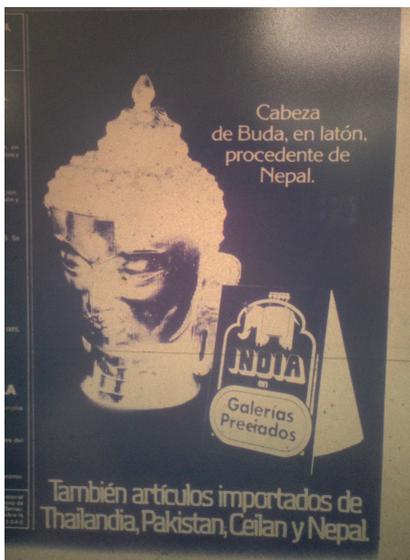
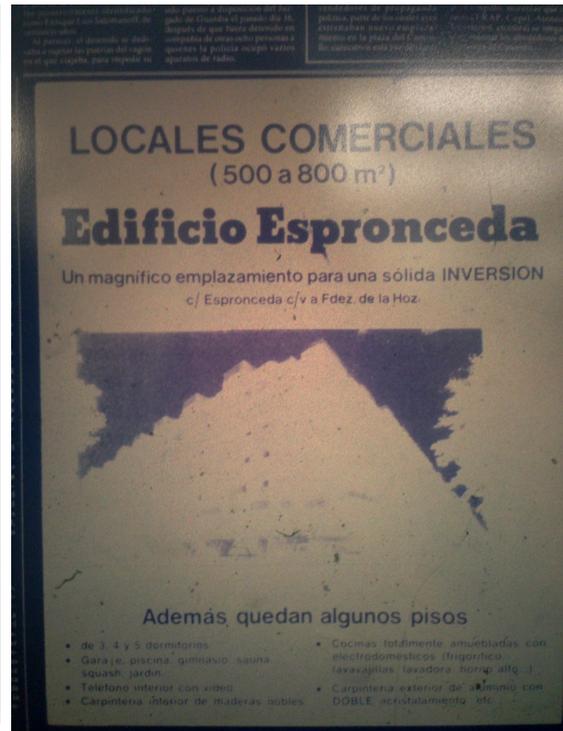


Figura 18: Pieza publicitaria de la marca Cross en la que el propio copy especifica la importancia de hacer un regalo, publicada el 12 de diciembre de 1978.



Figuras 19 y 20: La primera pieza publicitaria es un ejemplo de una marca nacional, Galerías Preciados, publicada el 12 de junio de 1979. La segunda pieza, de Renault, fue publicada el 1 de julio de 1980 y representa un anuncio publicitario de marca extranjera.



Figuras 21 y 22: La primera pieza publicitaria es un ejemplo de marca, Loewe, publicada el 23 de octubre de 1981. La segunda pieza es un anunciante que no lleva marca, el edificio Espronceda, que fue publicada el 22 de noviembre de 1977.

¡VERANOOO!

Toda la moda sport para el hombre.

Safaris, cazadoras, blusones, pantalones...
Toda una extraordinaria colección de prendas exclusivas, realizadas en mezclas ligeras y suaves de poliéster lino y poliéster algodón. Si quiere vestir un verano nuevo y cómodo, venga a vernos.
TALLAS DE LA 46 A LA 70



PLANTA DE CABALLEROS



Figura 23: El análisis discursivo se realiza de esta pieza publicitaria de El Corte Inglés, que apareció en la página 5 el día 4 de mayo de 1976.



Figura 24: La segunda pieza analizada en el análisis discursivo se realiza de esta pieza publicitaria de Silk Cut, que apareció en la portada el día 4 de agosto de 1982.

6.2 Anexo II: Tablas del análisis de contenido

6.2.1 Técnica del análisis de contenido

Ejemplo de tabla utilizada para completar el análisis de contenido

		Pieza 1	Pieza 2	Pieza 3
QUÉ ANUNCIA				
Producto				
Servicio				
SECTOR DE ACTIVIDAD				
Belleza				
Salud				
Alimentación				
Juguetes				
Moda				
Tecnología				
Ocio				
Formación				
Automoción				
Otros				
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO				
(Colonia, jabón, ruedas, etc.)				
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO				
Funcional (uso cotidiano)				
Bien de lujo				
De consumo visible (estatus y prestigio)				
De especialidad (especialización y ocio)				
No buscado				
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO				
Nacional				
Internacional				
FORMATO ANUNCIO				
Portada				
Contraportada				
Página interior				
Media página horizontal				
Media página vertical				
Faldón				
Un cuarto de página				
Un cuarto de página al centro				
Módulo				
Otro				
MARCA				
Sí				
No				
TARGET				
Consumidor				
Usuario				
Cliente				

Comprador				
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS				
Titular				
Claim/slogan				
Copy				
Imagen				
	Gráfico			
	Ilustración			
	Fotografía			
	Logotipo			
TIPOS DE ARGUMENTOS				
Racionales				
Irracionales				
FUNCIÓN TEXTUAL				
Informativo				
Persuasivo				
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN				
Actuantes humanos				
Producto como protagonista (narcisismo)				
MENSAJE				
Transmitido				
Subjetivo	Sí			
	No			
Tipo de mensaje	Emocional			
	Racional			
	Temor			
	Humor			
	Otros			
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS				
Figuras retóricas				
Repetición				
Juegos de palabras				

Tabla 12. Elaboración propia

6.2.2 Resultados del análisis de contenido

Tabla de análisis de contenido del día 4 de mayo de 1976.

4 DE MAYO DE 1976		Cloro en pastillas	Tudor	Corte Inglés	Librería Mundi-Prensa	Galerías preciadós	Lentes de contacto	Bellido	Cortefiel	SieMatic	EL PAÍS
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x		x	x	x	x	x	
Servicio					x						x
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza							x	x			
Salud											
Alimentación											
Juguetes											
Moda				x					x		
Tecnología											
Ocio											
Formación					x						
Decoración						x				x	
Inmobiliario											
Automoción			x								
Otros		x									x
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonias, jabón, ruedas, etc)		Cloro en pastillas	Batería para el automóvil	Moda sport para hombre	Librería	Almacén de muebles	Lentes de contacto	Producto capilar	Trajes de lujo	Muebles de cocina	Noticias internacionales
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)			x			x					x
Bien de lujo								x	x	x	
De consumo visible (status y prestigio)		x									
De especialidad (especialización y ocio)				x	x						
No buscado							x				
PROCEDENCIA DEL PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x		x	x	x		x	x		x
Internacional			x				x			x	
FORMATO DEL ANUNCIO											
Portada		x									
Contraportada											
Página interior							x				
Media página horizontal											
Media página vertical											
Faldón			x							x	
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo					x				x		x
Otro				x		x		x			
MARCA											
Si			x	x	x	x	x	x	x	x	x
No		x									
TARGET											
Consumidor			x							x	
Usuario					x		x				x
Cliente				x				x	x		
Comprador		x				x					
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x	x	x	x	x	x	x	x	x
Copy		x		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico										
	Ilustración		x	x	x		x	x	x		
	Fotografía						x				
	Logotipo		x	x		x		x	x	x	
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x		x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales			x								
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x	x		x	x	x	x			x
Persuasivo				x					x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Amplia gama de productos para piscina	Batería rápida y potente	Moda sport para hombre	Servicios completos de librería	Rebajas	Lentes de uso permanente	Ayuda contra la caída del pelo	Trajes de lujo para todas las ocasiones	Muebles perfectos para la época	Las noticias internacionales no se entienden
Subjetivo	Si		Te mirarán				El centro que las ha importado es el más avanzado	Mayor atractivo			Los demás periódicos no son transparentes
	No	x		x	x	x			x	x	
Tipo de mensaje	Emocional		x								
	Racional	x		x	x	x	x	x	x	x	x
	Terror										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otro				x							

4 DE MAYO DE 1976		Medical Obesity Clinic	Autopromoción	Mapfre	Feriate II	SP	Urbearque S.A.	Gran Garvey	Apartamentos Centro Norte	Calvie
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x		x		x	x	x	x	x
Servicio			x		x					
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza		x								x
Salud										
Alimentación								x		
Juguetes										
Moda										
Tecnología						x				
Ocio										
Formación										
Decoración										
Inmobiliario							x		x	
Automoción				x						
Otros			x		x					
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Clinica Médico Científica	Autopromoción	Seguro de coche	Feria del anticuario español	Ordenador	Empresa de construcción	Brandy	Apartamentos	Producto capilar
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)			x							
Bien de lujo		x		x		x		x		x
De consumo visible (status y prestigio)							x		x	
De especialidad (especialización y ocio)					x					
No buscado										
PROCEDENCIA DEL PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional			x	x	x		x	x	x	x
Internacional		x				x				
FORMATO DEL ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										x
Página interior		x		x	x			x	x	
Media página horizontal										
Media página vertical										
Falón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo			x							
Otro						x	Doble página			
MARCA										
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x
No										
TARGET										
Consumidor		x			x					
Usuario			x	x		x				x
Cliente								x	x	
Comprador										
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Títular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x	x	x				x	x
Copy		x	x	x					x	x
Imagen							x			
	Gráfico								x	
	Ilustración	x		x			x	x	x	
	Fotografía					x				x
	Logotipo	x		x	x	x	x	x	x	
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo			x	x	x	x	x	x	x	
Persuasivo		x								x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Adelgaza permanentemente	Gracias a todos	Importancia del seguro del coche	Fechas de la feria	Gran capacidad de almacenamiento	Apoyo a otra empresa emprendedora	Compra Gran Garvey	Solución óptima	Acabe con la pérdida del cabello
Subjetivo	Si	Te sentirás bien contigo mismo	Relaciones con consumidores, distribuidores, etc.				Simpatía hacia otra marca			Mayor atractivo
	No			x	x	x		x	x	
Tipo de mensaje	Emocional	x	x							
	Racional			x	x	x	x	x	x	x
	Temor									
	Humor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otro										

Tabla 13. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del día 29 de julio de 1976.

29 DE JULIO DE 1976		Los Enebros	Serranillos	Litos S.A.	Bolsa de la	Rías Bajas	Zona	Aluche	Cepsa	
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x	x	x	x	x	x	x	x	
Servicio										
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología										
Ocio						x				
Formación										
Decoración										
Inmobiliario		x	x	x	x		x	x		
Automoción									x	
Otros										
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)			Pisos	Dúplex	Centro	Centro	Viaje	Centro	Piso	Supermultigrado
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										x
Bien de lujo						x				
De consumo visible (status y prestigio)		x	x	x	x		x	x		
De especialidad (especialización y ocio)										
No buscado										
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional										
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										
Página interior				x				x		
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo		x		x		x		x		x
Otro						x				
MARCA										
Sí				x						x
No		x	x		x	x	x	x	x	
TARGET										
Consumidor		x	x	x	x		x	x		
Usuario										
Cliente										x
Comprador						x				
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x				x			x
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo						x		x		x
Persuasivo		x	x	x	x		x			
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido			Compre piso	Compre piso	Compre piso	Compre piso	Viaje a las	Compre piso	Compre piso	Mejores
Subjetivo	Sí									
	No		x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional									
	Racional		x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor									
	Humor									
Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 14. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 2 de noviembre de 1976.

2 DE NOVIEMBRE DE 1976		s.l.m.o	Nogal	Galerías Preclados	Residencias en Madrid	IBM	Aeroflot	Actualidad española	Timeband
QUÉ ANUNCIA									
Producto			x	x	x	x		x	x
Servicio		x					x		
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación									
Juguetes									
Moda				x					x
Tecnología		x				x			
Ocio							x	x	
Formación									
Decoración			x						
Inmobiliario					x				
Automoción									
Otros									
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Feria de equipo de oficina e informática	Muebles	Muebles	Pisos	Ordenador	Línea aérea	Revista	Reloj
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)				x					x
Bien de lujo					x	x			
De consumo visible (status y prestigio)							x		
De especialidad (especialización y ocio)		x							
No buscado			x					x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional			x	x	x			x	
Internacional		x				x	x		x
FORMATO ANUNCIO									
Portada		x							
Contraportada									
Página interior					x	x			
Media página horizontal									
Media página vertical							x		
Faldón									
Un cuarto de página								x	x
Un cuarto de página al centro									
Módulo			x						
Otro				x					
MARCA									
Si		x	x	x		x	x	x	x
No					x				
TARGET									
Consumidor		x	x						
Usuario						x			
Cliente				x					x
Comprador					x		x	x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x	x	x	x	x	x	x
Copy				x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración				x				
	Fotografía						x		x
	Logotipo	x	x	x		x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales									
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x	x	x	x	x	x
Persuasivo									
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Información feria	Venta muebles	Precios rebajados por aniversario	Compra piso	Ordenadores económicos y capaces	Nueva línea internacional	Actualidad española	Compra reloj
Subjetivo	Si							Ideales desarrollistas	Transgresión, vanguardia
	No	x	x	x	x	x	x		
Tipo de mensaje	Emocional								x
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	
	Temor								
	Humor								
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

2 DE NOVIEMBRE DE 1976		Standard eléctrica	Durán joyeros	Revista YES	Fassio	El Corte Inglés Viajes	Cross	Inmobiliaria 25 S.A.
QUÉ ANUNCIA								
Producto		x	x	x	x		x	x
Servicio						x		
SECTOR DE ACTIVIDAD								
Belleza								
Salud								
Alimentación								
Juguetes								
Moda			x					
Tecnología		x						
Ocio				x		x		
Formación								
Decoración					x			
Inmobiliario								x
Automoción								
Otros							x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO								
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Ordenador	Joyas	Revista	Muebles	Viajes	Bolígrafo	Piso
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO								
Funcional (uso cotidiano)					x		x	
Bien de lujo		x	x					
De consumo visible (status y prestigio)						x		x
De especialidad (especialización y ocio)				x				
No buscado								
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO								
Nacional		x	x	x	x	x		x
Internacional							x	
FORMATO ANUNCIO								
Portada								
Contraportada								
Página interior		x	x	x	x			x
Media página horizontal								
Media página vertical								
Faldón								
Un cuarto de página								
Un cuarto de página al centro								
Módulo								
Otro						x	x	
MARCA								
Si		x	x	x	x	x	x	x
No								
TARGET								
Consumidor						x		
Usuario		x		x				
Cliente					x		x	
Comprador			x					x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS								
Titular		x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x	x	x	x	x	x
Copy		x		x		x		x
Imagen								
	Gráfico							
	Ilustración		x					
	Fotografía	x		x			x	
	Logotipo	x	x		x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS								
Racionales		x	x	x	x	x	x	x
Irracionales								
FUNCIÓN TEXTUAL								
Informativo		x	x		x	x	x	x
Persuasivo				x				
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN								
Actuantes humanos								
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE								
Transmitido		Terminales avanzados	Diamante natural	La revista para pasarlo bien	Certificado de garantía	Precios sin competencia	El bolígrafo que triunfa en América	Compra piso
Subjetivo	Si						Prestigio, libertad, apertura	
	No	x	x	x	x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional							
	Racional	x	x		x	x	x	x
	Temor							
	Humor			x				
	Otros							
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS								
Figuras retóricas								
Repetición				x				
Juegos de palabras				x				
Otros				x				

Tabla 15. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 6 de febrero de 1977.

6 DE FEBRERO DE 1977		Corte Inglés	Transmobel	Revista ciudadano	Viajes Géminis	Grill El Madroño	Curso parapsicólogo	Berlitz	Viajes Alfa
QUÉ ANUNCIA									
Producto		x	x	x		x			
Servicio					x		x	x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación						x			
Juguetes									
Moda		x							
Tecnología									
Ocio				x	x				x
Formación							x	x	
Decoración			x						
Inmobiliario									
Automoción									
Otros									
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Ropa hombre	Muebles	Revista	Viaje	Restaurante	Curso formación	Clases inglés	Viajes
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)		x	x						
Bien de lujo					x				x
De consumo visible (status y prestigio)				x			x	x	
De especialidad (especialización y ocio)									
No buscado						x			
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional									
FORMATO ANUNCIO									
Portada									
Contraportada									
Página interior									
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón									
Un cuarto de página			x	x					x
Un cuarto de página al centro									
Módulo					x	x	x	x	
Otro		x							
MARCA									
Sí		x	x	x	x			x	x
No						x	x		
TARGET									
Consumidor				x	x				x
Usuario							x	x	
Cliente		x				x			
Comprador			x						
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x	x	x	x			
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración	x	x						x
	Fotografía						x		
	Logotipo	x	x	x	x	x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales			x	x	x	x	x	x	x
Irracionales		x							
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo					x	x	x		x
Persuasivo		x	x	x				x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido									
Subjetivo	Sí								
	No	x				x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional			x					
	Racional	x	x			x	x	x	x
	Temor								
	Humor								
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

Tabla 16. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 13 de mayo de 1977.

13 DE MAYO DE 1977		Sperry Univac	Club de Vacaciones	El Escudo	Renfe	Banco de Vizcaya	Renault	Muebles Moro	Hotel Meliá
QUÉ ANUNCIA									
Producto		x			x			x	
Servicio			x	x		x	x		x
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación				x					
Juguetes									
Moda									
Tecnología		x							
Ocio			x						x
Formación									
Decoración									
Inmobiliario								x	
Automoción							x		
Otros					x	x			
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Informática	Viaje	Restaurante	Descuento tren	Banco	Marca Renault	Muebles	Hotel
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)						x		x	
Bien de lujo			x				x		
De consumo visible (status y prestigio)									
De especialidad (especialización y ocio)		x							x
No buscado				x	x				
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional			x	x	x	x		x	x
Internacional		x					x		
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional			x	x	x	x		x	x
Internacional		x					x		
FORMATO ANUNCIO									
Portada		x							
Contraportada									
Página interior						x			
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón									
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo			x		x				
Otro				x			x	x	x
MARCA									
Sí		x			x	x	x		x
No			x	x				x	
TARGET									
Consumidor			x		x				
Usuario		x							
Cliente				x		x	x	x	x
Comprador									
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x							
Copy			x	x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración				x	x		x	
	Fotografía						x		x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales									
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x	x	x			x
Persuasivo							x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		La tecnología del futuro	Viajes a diversos destinos	Presentación buffet	Descuentos	Importancia del extracto diario	Servicio de la marca	Muebles aptos para niños	Hotel en Sierra Nevada
Subjetivo	Sí	El futuro, la innovación, el poder de lo nuevo					Prestigio		
	No		x	x	x	x		x	x
Tipo de mensaje	Emocional	x							
	Racional		x	x	x	x	x	x	x
	Temor								
	Humor								
Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

13 DE MAYO DE 1977		Cuadernos para el diálogo	La Cabezuela	Tenisport	Cepsa	Sagar XXI	Beefeater	Cuadernos para el diálogo	Fuji
QUÉ ANUNCIA									
Producto		x	x		x		x	x	
Servicio				x		x			x
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación							x		
Juguetes									
Moda									
Tecnología									
Ocio		x		x				x	x
Formación									
Decoración									
Inmobiliario			x			x			
Automoción					x				
Otros									
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Chalets	Construcciones deportivas	Aceite para el coche	Construcciones	Ginebra	Revista	Fotografías
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)					x				
Bien de lujo						x			
De consumo visible (status y prestigio)			x						
De especialidad (especialización y ocio)		x		x				x	x
No buscado							x		
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x	x	x		x	
Internacional							x		x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x	x	x		x	
Internacional							x		x
FORMATO ANUNCIO									
Portada									
Contraportada									
Página interior			x		x				x
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón				x			x		
Un cuarto de página		x						x	
Un cuarto de página al centro									
Módulo									
Otro						x			
MARCA									
Si		x		x	x		x	x	x
No			x			x			
TARGET									
Consumidor		x			x		x	x	
Usuario									
Cliente									x
Comprador			x	x		x			
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x		x	x	x	x	x
Claim/slogan			x	x	x	x			x
Copy		x	x		x	x		x	x
Imagen									
	Gráfico		x						
	Ilustración						x		
	Fotografía				x	x			x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	
Irracionales									x
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x		x	x	x	
Persuasivo					x				x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Información actualidad España	Chalets en lugar estratégico	Construcciones deportivas	El mejor aceite para coche	Construcción flexible	Compre ginebra	Información actualidad España	Fotografías perfectas
Subjetivo	Si	Ideales socialistas	Prestigio					Ideales socialistas	
	No			x	x	x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional								
	Racional	x	x	x	x	x	x		x
	Temor								
	Humor							x	
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

13 DE MAYO DE 1977		PSOE	Alianza Popular	Alianza Popular	Alianza Popular	Alianza Popular	Solar de Samaniego	UCD	Credisa
QUÉ ANUNCIA									
Producto							x		x
Servicio		x	x	x	x	x		x	
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación							x		
Juguetes									
Moda									
Tecnología									
Ocio									
Formación									
Decoración									x
Inmobiliario									
Automoción									
Otros		x	x	x	x	x		x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Partido Político	Partido Político	Partido Político	Partido Político	Partido Político	Vino	Partido político	Aire acondicionado
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)									
Bien de lujo									x
De consumo visible (status y prestigio)									
De especialidad (especialización y ocio)		x	x	x	x	x		x	
No buscado							x		
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional									
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional									
FORMATO ANUNCIO									
Portada									
Contraportada									
Página interior			x				x		
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón									
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo				x	x	x			x
Otro		x						x	
MARCA									
Si		x	x	x	x	x	x	x	x
No									
TARGET									
Consumidor		x	x	x	x	x		x	
Usuario									
Cliente									
Comprador							x		x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x	x	x	x	x	x	x
Copy			x				x	x	x
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración						x		
	Fotografía		x				x		x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales							x		x
Irracionales		x	x	x	x	x		x	
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo									
Persuasivo		x	x	x	x	x	x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Con el PSOE llega la libertad	Familia y concepto cristiano	Los jóvenes son el futuro	Trabajo en paz	Reactivar el desarrollo empresarial	Para tratar con gente importante	Reunión de las ideologías de la democracia	Cómprelo ya
Subjetivo	Si	Vota PSOE	Vota Alianza Popular	Vota Alianza Popular	Vota Alianza Popular	Vota Alianza Popular	Popularidad, estatus, reconocimiento social, negocios	Vota UCD	
	No								x
Tipo de mensaje	Emocional	x	x	x	x	x	x	x	
	Racional								
	Temor								
	Humor								x
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

Tabla 17. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 17 de agosto de 1977.

17 DE AGOSTO DE 1977		Interviú	Sierra de Madrid S.A.	Pozos para agua	Unicef	Banco español de ojos	Albergue	Pisos sin hipoteca
QUÉ ANUNCIA								
Producto		x	x	x	x	x	x	x
Servicio								
SECTOR DE ACTIVIDAD								
Belleza								
Salud					x	x		
Alimentación								
Juguetes								
Moda								
Tecnología								
Ocio		x						
Formación								
Decoración								
Inmobiliario			x					x
Automoción								
Otros				x			x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO								
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Urbanización	Pozo	ONG	Banco de ojos	Albergue	Pisos
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO								
Funcional (uso cotidiano)								
Bien de lujo			x					
De consumo visible (status y prestigio)								x
De especialidad (especialización y ocio)		x			x			
No buscado				x		x	x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO								
Nacional		x	x	x		x	x	x
Internacional					x			
FORMATO ANUNCIO								
Portada		x						
Contraportada								x
Página interior								
Media página horizontal								
Media página vertical								
Faldón								x
Un cuarto de página					x	x		
Un cuarto de página al centro								
Módulo			x	x				
Otro							x	
MARCA								
Sí		x			x	x		
No			x	x			x	x
TARGET								
Consumidor					x			
Usuario		x						
Cliente								
Comprador			x	x		x	x	x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS								
Titular		x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan						x		
Copy		x	x	x	x		x	x
Imagen								
	Gráfico		x					
	Ilustración							
	Fotografía			x		x	x	
	Logotipo	x	x	x	x	x		
TIPOS DE ARGUMENTOS								
Racionales		x	x	x	x	x		x
Irracionales							x	
FUNCIÓN TEXTUAL								
Informativo		x	x	x				x
Persuasivo					x	x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN								
Actuantes humanos							x	
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x		x
MENSAJE								
Transmitido		Lea Interviú	Urbanización en Madrid	Pozos para agua	Se puede salvar a un niño	Hazte donante	Ayuda a construir el albergue	Compre piso
Subjetivo	Sí	Ruptura con el franquismo						
	No		x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional					x	x	
	Racional	x	x	x	x			x
	Temor							
	Humor							
Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS								
Figuras retóricas								
Repetición								
Juegos de palabras								
Otros								

Tabla 18. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 22 de noviembre de 1977.

22 DE NOVIEMBRE DE 1977	Fassio	Bellido	Bulova	Agencia propiedad inmobiliaria	Feria del hogar	HP	Prodem	Olivetti	Citroën GS	Ye Monks	
QUÉ ANUNCIA											
Producto											
Servicio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza		x									
Salud											
Alimentación										x	
Juguetes							x				
Moda				x							
Tecnología						x		x	x		
Ocio											
Formación											
Inmobiliario				x					x		
Decoración	x				x						
Automoción											
Otros											
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonias, jabón, ruedas, etc)											
	Muebles	Proceso termodinámico capilar	Reloj	Edificio	Feria del hogar	Tecnología	Regalos publicitarios	Máquinas de escribir	Coche	Whisky	
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)		x	x	x							
Bien de lujo			x		x	x		x	x		
De consumo visible (status y prestigio)											
De especialidad (especialización y ocio)					x		x				
No buscado										x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x	x		x		x				
Internacional				x		x		x	x	x	
FORMATO ANUNCIO											
Portada		x									
Contraportada											
Página interior								x		x	
Media página horizontal											
Media página vertical											
Faldón											
Un cuarto de página						x					
Un cuarto de página al centro											
Módulo	x	x	x				x		x		
Otro					x						
MARCA											
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
No											
TARGET											
Consumidor			x				x			x	
Usuario						x	x				
Cliente				x				x			
Comprador		x			x				x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x			x	x	x	x	x	
Claim/slogan				x			x			x	
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x		
Imagen											
	Gráfico										
	Ilustración					x		x			
	Fotografía			x			x		x	x	
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x	x		x	x	x	x	x		
Persuasivo				x				x		x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
MENSAJE											
Transmitido		No son muebles, es decoración	No pierda el pelo	Compra reloj	Compre edificio	Ofertas del día	Ordenadores para empresarios	Regalos para seducir	Máquinas profesionales	Coche cómodo	El whisky auténtico
Subjetivo	Si	Sofisticación, arte	Autoestima, belleza	Sofisticación							
	No				x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional			x							
	Racional	x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Terror										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

22 DE NOVIEMBRE DE 1977		Calpe	Puros Habanos	HP	Michelin	Air France	s.l.m.o	Gancedo y González	Edificio Espronceda	British Airways	Fortlady
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Servicio											
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación											
Juguetes											
Moda								x			
Tecnología				x			x				
Ocio						x			x	x	
Formación											
Inmobiliario		x									x
Decoración											
Automoción					x						
Otros			x								
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonias, jabón, ruedas, etc)		Apartamento	Puros	Calculadora	Marca Michelin	Compañía aérea	Feria de equipo de oficina e informática	Moda para señor y señora	Edificio	Compañía aérea	Cocina
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)								x			x
Bien de lujo		x			x				x		
De consumo visible (status y prestigio)						x				x	
De especialidad (especialización y ocio)				x			x				
No buscado			x								
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x						x	x		x
Internacional			x	x	x	x	x			x	
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											
Página interior				x		x		x	x	x	
Media página horizontal											
Media página vertical		x									
Faldón			x								
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo							x				
Otro					x						x
MARCA											
Si			x	x	x	x	x			x	x
No		x						x	x		
TARGET											
Consumidor			x				x				
Usuario						x				x	
Cliente					x			x			
Comprador		x		x					x		x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x		x				x	x	x
Copy		x	x	x	x	x		x	x	x	x
Imagen											
	Gráfica										
	Ilustración				x		x				
	Fotografía	x	x	x	x	x		x	x	x	x
	Logotipo		x	x	x	x	x	x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x		x			x	x			
Persuasivo			x		x	x			x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Apartamento en Calpe	Fuma Habanos	Novedosas calculadoras	Forma de vida Michelin	Nuevo destino	Información feria	Inauguración tienda	Magníficos emplazamientos	Nuevo destino	Nueva cocina
Subjetivo	Si		Hombria, sofisticación	Tendencia, mundo laboral	Pertinencia al grupo	Hombres de negocios					
	No	x					x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional		x		x	x				x	
	Racional	x		x			x	x	x		x
	Temor										
	Humor										
Otros											
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

22 DE NOVIEMBRE DE 1977		Magnanni	Anís de la Asturiana	Computronic S.A.	Avis	Fenwick	Toshiba	Titan	Viajes Ecuador	Bosch	Britannic
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x		x	x	x	x	x	x
Servicio					x						
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación			x								
Juguetes											
Moda		x				x					
Tecnología				x			x			x	
Ocio									x		x
Formación											
Inmobiliario			x								
Decoración								x			
Automoción					x						
Otros											
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Zapatos para hombre	Anís	Ordenador	Alquiler de coches	Moda	Fotocopiadora	Pintura	Viaje	Taladradora	Viaje
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)		x				x			x		
Bien de lujo					x						x
De consumo visible (status y prestigio)					x		x	x		x	
De especialidad (especialización y ocio)			x								
No buscado											
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional			x					x	x		
Internacional		x		x	x	x	x			x	x
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											x
Página interior							x				
Media página horizontal											
Media página vertical											
Falón		x									
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo								x	x	x	x
Otro			x	x	x	x					
MARCA											
Sí		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
No											x
TARGET											
Consumidor			x			x		x			
Usuario				x							x
Ciente		x			x					x	
Comprador							x		x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan					x	x				x	
Copy		x	x	x	x		x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico				x						
	Ilustración		x			x					x
	Fotografía		x	x			x	x		x	
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x	x			x			x		x
Persuasivo				x	x		x	x		x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Calzado para hombre	Siempre gusta	Ordenador líder en Europa	Rápido de alquilar	Amplia gama de producto	Buena relación calidad-precio	Compre Titan	Viaje a la Costa del Sol	Hechas para el hogar	Viaje a Londres
Subjetivo	Sí			Internacionalidad, tecnología avanzada	Hombres de negocios	Diferenciación, moda					
	No	x	x				x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional										
	Racional	x	x	x	x		x	x	x	x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición			x								
Juegos de palabras											
Otros											

Tabla 19. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 25 de febrero de 1978.

25 DE FEBRERO DE 1978		Revista QUÉ	Viajes Ecuador	Cruceros Ybarra	Hotel Las Salinas	Cerro Alarcón	Hotel Las Salinas	Construcciones Fátima	Iberia	Viajes Ecuador
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x		x	x	x	x	x	x	
Servicio			x							x
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología										
Ocio		x	x	x	x		x		x	x
Formación										
Inmobiliario							x			
Decoración								x		
Automoción										
Otros										
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Agencia de viajes	Crucero Semana Santa	Hotel	Embalse y parcelas	Hotel	Edificio	Vuelos	Agencia de viajes
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										
Bien de lujo			x	x					x	x
De consumo visible (status y prestigio)					x	x	x	x		
De especialidad (especialización y ocio)		x								
No buscado										
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional			x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional		x								
FORMATO ANUNCIO										
Portada		x								
Contraportada										
Página interior						x				
Media página horizontal										
Media página vertical									x	
Faldón								x		
Un cuarto de página			x							
Un cuarto de página al centro										
Módulo				x	x		x			x
Otro										
MARCA										
Sí		x	x	x	x	x	x	x	x	x
No										
TARGET										
Consumidor		x								
Usuario									x	
Cliente					x		x			
Comprador			x	x		x		x		x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x		x		x	x	x
Claim/slogan								x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración								x	
	Fotografía		x	x		x		x		x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo		x	x	x		x		x	x	x
Persuasivo					x		x			
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Contenidos Qué	Viaje con Viajes Ecuador	Viaje con Cruceros Ybarra	Venga al hotel	Inmejorables cualidades	Venga al hotel	Soluciones a su problema	Amplia oferta de vuelos	Viaje con Viajes Ecuador
Subjetivo	Sí	Ideas y valores								
	No		x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional				x		x			
	Racional	x	x	x				x	x	x
	Temor									
	Humor				x	x	x			
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición						x				
Juegos de palabras										
Otros										

25 DE FEBRERO DE 1978	Las Cántigas de Alfonso X El Sabio	Xey	Banco Occidental	Mercedes-Benz	Viajes Marsans	Ministerio de Hacienda	Viajes Ecuador	Revista "El eco filatélico y numismático"
QUÉ ANUNCIA								
Producto	x		x	x				x
Servicio		x			x	x	x	
SECTOR DE ACTIVIDAD								
Belleza								
Salud								
Alimentación								
Juguetes								
Moda								
Tecnología								
Ocio					x		x	x
Formación	x							
Inmobiliario		x						
Decoración								
Automoción				x				
Otros			x			x		
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO								
(Colonia, jabón, ruedas, etc)	Libro	Muebles de cocina	Sorteo Seat 127	Coche	Agencia de viajes	Ministerio de Hacienda	Agencia de viajes	Revista especializada
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO								
Funcional (uso cotidiano)		x						
Bien de lujo					x		x	
De consumo visible (status y prestigio)				x				
De especialidad (especialización y ocio)	x					x		x
No buscado			x					
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO								
Nacional	x	x	x		x	x	x	x
Internacional				x				
FORMATO ANUNCIO								
Portada								
Contraportada								x
Página interior		x		x				
Media página horizontal								
Media página vertical								
Faldón								
Un cuarto de página								
Un cuarto de página al centro								
Módulo			x		x		x	x
Otro	x					x		
MARCA								
Sí		x	x	x	x		x	
No	x					x		x
TARGET								
Consumidor								
Usuario						x		
Cliente	x		x	x				x
Comprador		x			x		x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS								
Titular	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan						x		
Copy	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen								
	x	x	x	x	x		x	x
		x	x	x	x	x	x	
TIPOS DE ARGUMENTOS								
Racionales	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales								
FUNCIÓN TEXTUAL								
Informativo	x	x		x	x		x	x
Persuasivo			x			x		
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN								
Actuantes humanos								
Producto como protagonista (narcisismo)	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE								
Transmitido	Características del libro	Los mejores muebles	Sorteo	Quien no tiene un mercedes es porque no sabe	A su medida	Regularización de la Reforma Fiscal	Viaje con Viajes Ecuador	Conozca el mundo de las monedas
Subjetivo				Estatus, prestigio, clase, poder adquisitivo, admiración				
Tipo de mensaje	x	x	x	x	x	x	x	x
	x	x	x		x	x	x	x
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS								
Figuras retóricas								
Repetición								
Juegos de palabras								
Otros								

Tabla 20. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 31 de mayo de 1978.

31 DE MAYO DE 1978		Interviu	Academia Sudec	Actualidad española	Michelin	Rebajas Artespaña	Yanko	Cruceros 78	Banco de Granada	Iberia
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x		x	x	x	x	x		
Servicio			x						x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda						x				
Tecnología										
Ocio		x		x				x		x
Formación			x							
Inmobiliario										
Decoración										
Automoción					x					
Otros									x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Academia	Revista	Ruedas	Rebajas	Zapatos	Cruceros	Banco	Agencia de viajes
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)					x					
Bien de lujo							x			
De consumo visible (status y prestigio)										
De especialidad (especialización y ocio)		x	x						x	x
No buscado				x		x		x		
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x	x		x		x	x	x
Internacional					x		x			
FORMATO ANUNCIO										
Portada		x								
Contraportada										
Página interior									x	
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón			x							
Un cuarto de página				x	x	x	x			
Un cuarto de página al centro								x		
Módulo										
Otro										x
MARCA										
Si		x		x	x	x	x		x	x
No			x					x		
TARGET										
Consumidor								x		
Usuario		x								x
Cliente					x		x		x	
Comprador			x	x		x				
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x		x	x	x
Claim/slogan				x				x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico					x				
	Ilustración					x				
	Fotografía		x				x	x		x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo		x	x	x		x	x	x	x	
Persuasivo					x					x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Lea Interviu	Formación COU	Actualidad española	Las ruedas más avanzadas	Rebajas	Zapatos de marca	Especialistas en cruceros	Le conviene para ahorrar	Necesita la ayuda de su agencia de viajes
Subjetivo	Si	Ruptura con el franquismo	La importancia de la formación	Ídeales desarrollistas			Exclusividad, sofisticación			
	No				x	x		x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional									
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor									
	Humor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros									Preguntas y respuestas	

31 DE MAYO DE 1978		Iberotours	Chrysler	Zenith	Aeroméxico	Colección Océano	Phillips	Benimar	El presidente S.A.	Caja de Ahorros de Madrid
QUÉ ANUNCIA										
Producto			x	x		x	x	x		
Servicio		x			x				x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud									x	
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología				x			x			
Ocio		x			x			x		
Formación						x				
Inmobiliario										
Decoración										
Automoción			x							
Otros										x
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Agencia de viajes	Camión	Televisión a color	Línea aérea	Técnica editorial	Sorteo	Caravana	Gimnasio	Sorteo
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)				x						
Bien de lujo					x					
De consumo visible (status y prestigio)						x				
De especialidad (especialización y ocio)		x	x						x	
No buscado							x	x		x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x			x		x	x	x
Internacional				x	x		x			
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										
Página interior					x	x	x			
Media página horizontal										
Media página vertical										x
Falón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo		x								
Otro			x	x				x	x	
MARCA										
Si			x	x	x		x			x
No		x				x		x	x	
TARGET										
Consumidor								x		
Usuario		x				x		x	x	
Cliente							x			x
Comprador			x	x						
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x				x				
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración			x			x	x		
	Fotografía		x			x	x			x
	Logotipo	x	x	x	x		x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x		x	x	x
Irracionales							x			
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo		x			x	x		x	x	x
Persuasivo			x	x			x			
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Vacaciones a su alcance	Más potente que ninguno	Mayor precio y calidad	Vuelos a México	Al servicio de la cultura	Sorteo	Entregue la caravana	Apíntese	Sorteo
Subjetivo	Si								Autoconfianza, autoestima	
	No	x	x	x	x	x	x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional						x			
	Racional		x	x	x	x		x	x	x
	Temor									
	Humor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras				x						
Otros										

31 DE MAYO DE 1978		Punta Viva	Austrian Airlines	Plaget	Ministerio de Hacienda	White Westinghouse	Berlitz	Pullmantur	British Airways	Revista viajar
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x		x		x				x
Servicio			x		x		x	x	x	
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes		x								
Moda				x						
Tecnología						x				
Ocio			x					x	x	x
Formación							x			
Inmobiliario										
Decoración										
Automoción										
Otros					x					
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Boligrafo	Agencia de viajes	Reloj	Ministerio de Hacienda	Acondicionadores de aire	Clases inglés	Agencia de viajes	Compañía aérea	Revista especializada
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)		x		x						
Bien de lujo						x				
De consumo visible (status y prestigio)									x	
De especialidad (especialización y ocio)			x				x	x		x
No buscado					x					
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x			x		x	x		x
Internacional			x	x		x			x	
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										x
Página interior										
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón				x						
Un cuarto de página					x					
Un cuarto de página al centro										
Módulo		x	x			x		x		
Otro							x		x	
MARCA										
Si		x	x	x		x	x	x	x	
No					x					x
TARGET										
Consumidor										
Usuario			x		x		x	x	x	
Cliente		x		x		x				
Comprador										x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular			x		x	x	x	x	x	
Claim/slogan										x
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración	x				x		x		x
	Fotografía		x	x		x			x	
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo				x	x			x		x
Persuasivo		x	x			x	x		x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		A su gusto	Necesita la ayuda de su agencia de viajes	Relojería suiza	Hacienda somos todos	No pase calor	Aprender inglés	Mil formas de viajar	Viaje como viaje	A todo el mundo le gusta viajar
Subjetivo	Si				Sea transparente		Prestigio			
	No	x	x	x		x		x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional		x		x					x
	Racional						x	x	x	
	Temor									
	Humor	x				x				
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 21. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 6 de septiembre de 1978.

6 DE SEPTIEMBRE DE 1978		Intervi	Cambio 16	Cambio 16	Cambio 16	Centro de Estudios de la energía	Cambio 16	Mundo Obrero	Izarra
QUÉ ANUNCIA									
Producto		x	x	x	x		x	x	
Servicio						x			x
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud						x			
Alimentación									
Juguetes									
Moda									
Tecnología									
Ocio		x	x	x	x		x	x	
Formación									x
Inmobiliario									
Decoración									
Automoción									
Otros									
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Revista	Revista	Revista	Centro de estudios	Revista	Revista	Internado
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)						x			
Bien de lujo									
De consumo visible (status y prestigio)									
De especialidad (especialización y ocio)		x	x	x	x		x	x	
No buscado									x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional									
FORMATO ANUNCIO									
Portada		x							
Contraportada									
Página interior						x			x
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón									
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo			x	x	x		x	x	
Otro									
MARCA									
Si		x	x	x	x	x	x	x	
No									x
TARGET									
Consumidor									
Usuario		x	x	x	x	x	x	x	
Cliente									
Comprador									x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x				x		x	x
Claim/slogan						x			
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración					x			
	Fotografía								x
	Logotipo	x				x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales									
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x	x		x	x	
Persuasivo						x			x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos						x			
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x		x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Lea Intervi	Lea Cambio 16	Lea Cambio 16	Lea Cambio 16	Ahorre energía	Lea Cambio 16	Lea Mundo Obrero	Elija Izarra
Subjetivo	Si	Ruptura con el franquismo	Progresismo con sentido	Progresismo con sentido	Progresismo con sentido		Progresismo con sentido	Ideales comunistas	
	No					x			x
Tipo de mensaje	Emocional								
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor								
	Humor								
Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

6 DE SEPTIEMBRE DE 1978		Promoauto	Ingenieros S.A.	Academias (COU)	Renault	Librería y casa editorial Herrando	Academia Martínez Pita	Cabell's S.A.
QUÉ ANUNCIA								
Producto			x		x			x
Servicio		x		x		x	x	
SECTOR DE ACTIVIDAD								
Belleza								x
Salud								
Alimentación								
Juguetes								
Moda								
Tecnología			x					
Ocio								
Formación				x		x	x	
Inmobiliario								
Decoración								
Automoción		x			x			
Otros								
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO								
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Automóvil	Ordenador	COU	Furgoneta	Libros de texto	COU	Producto capilar
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO								
Funcional (uso cotidiano)								x
Bien de lujo			x					
De consumo visible (status y prestigio)					x			
De especialidad (especialización y ocio)								
No buscado		x		x		x	x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO								
Nacional		x	x	x		x	x	x
Internacional					x			
FORMATO ANUNCIO								
Portada								
Contraportada							x	x
Página interior								
Media página horizontal								
Media página vertical								
Faldón								
Un cuarto de página			x			x		
Un cuarto de página al centro								
Módulo		x						
Otro				x	x			
MARCA								
Si			x		x			x
No		x		x		x	x	
TARGET								
Consumidor								
Usuario						x		
Cliente		x	x		x			x
Comprador				x			x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS								
Titular		x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan								
Copy		x	x	x	x	x	x	x
Imagen								
	Gráfico							
	Ilustración	x						
	Fotografía		x		x		x	x
	Logotipo	x	x	x	x	x		x
TIPOS DE ARGUMENTOS								
Racionales		x	x	x	x	x	x	x
Irracionales								
FUNCIÓN TEXTUAL								
Informativo		x	x	x	x	x	x	x
Persuasivo								
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN								
Actuantes humanos								
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE								
Transmitido		Compramos su coche	Minicomputador más avanzado	Clases para aprobar	Características furgoneta	Aniversario	Clases para aprobar	Solución para su calvicie
Subjetivo	Si							
	No	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional							
	Racional	x	x	x	x	x	x	x
	Temor							
	Humor							
	Otros							
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS								
Figuras retóricas								
Repetición								
Juegos de palabras								
Otros								

Tabla 22. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 12 de diciembre de 1978.

12 DE DICIEMBRE DE 1978		Fassio	Piaget	Revista Ciudadano	Instituto Americano	Lavis	Óptica Cottet	Citroën	Compañía inmobiliaria metropolitana	Thomson	Ford
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x		x		x	x	x	x
Servicio					x		x				
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud							x				
Alimentación											
Juguetes											
Moda			x								
Tecnología						x				x	
Ocio				x	x						
Formación											
Inmobiliario		x							x		
Decoración											
Automoción								x			x
Otros											
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Muebles	Reloj	Revista	Clases de aeromodelismo	Televisión a color	Óptica	Automóvil	Apartamento	Televisión	Automóvil
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)		x	x								
Bien de lujo						x				x	
De consumo visible (status y prestigio)								x	x		x
De especialidad (especialización y ocio)				x							
No buscado							x				
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x		x		x			x		
Internacional			x		x		x	x		x	x
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											
Página interior						x				x	x
Media página horizontal											
Media página vertical											
Faldón			x								
Un cuarto de página				x			x	x			
Un cuarto de página al centro											
Módulo		x			x				x		
Otro											
MARCA											
Sí		x	x	x		x	x	x		x	x
No					x				x		
TARGET											
Consumidor					x		x				
Usuario				x							
Cliente		x	x			x		x			
Comprador									x	x	x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular				x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x							x	x	
Copy			x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico										
	Ilustración				x						
	Fotografía		x			x	x	x	x	x	x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Más que muebles	Relojería suiza	Lea Ciudadano	Curso de aeromodelismo	Televisión a color	Tecnología adaptada	La compra de los inteligentes	Venta de apartamento	La televisión resistente	Necesita un Ford
Subjetivo	Sí			Ideales			Vanguardia, personalización				
	No	x	x		x	x		x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional					x		x			
	Racional	x		x	x		x		x	x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

Tabla 23. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 16 de marzo de 1979.

16 DE MARZO DE 1979		Interviu	UCD	Checomp	El Corte Inglés	Centro Empresarial Apolo XI	Periódico "El socialista"	Periódico "El socialista"	Galerías Preclados	Polaroid	Sanyo
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x									
Servicio			x	x	x	x	x	x	x	x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud				x							
Alimentación											
Juguetes											
Moda											
Tecnología										x	x
Ocio		x			x		x	x			
Formación											
Inmobiliario						x					
Decoración											
Automoción									x		
Otros			x								
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Alcalde UCD	Chequeo médico	Firma de libros	Locales y oficinas	Revista	Revista	Regalos día del padre	Cámara de fotos	Calculadora
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)											
Bien de lujo										x	x
De consumo visible (status y prestigio)							x				
De especialidad (especialización y ocio)		x	x				x	x			
No buscado				x	x				x		
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x		
Internacional										x	x
FORMATO ANUNCIO											
Portada		x									
Contraportada											
Página interior							x				
Media página horizontal											
Media página vertical						x					
Faldón			x								
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo					x		x	x			x
Otro									x	x	
MARCA											
Sí		x	x		x		x	x	x	x	x
No				x		x					
TARGET											
Consumidor			x		x						
Usuario		x					x	x			
Cliente				x							x
Comprador							x		x	x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x		x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x		x						x
Copy		x		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico										
	Ilustración									x	
	Fotografía				x	x			x	x	x
	Logotipo	x	x	x	x	x			x		x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x		x	x	x	x	x	x		x
Persuasivo			x							x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos			x								
Producto como protagonista (narcisismo)		x		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Lea Interviu	Una ciudad mejor	Comprometidos con la salud	Firma de libros	Locales y oficinas preparados y listos para usarse	Lea "El socialista"	Lea "El socialista"	Regalos para el día del padre	Cámara de fotos	Pequeña y barata
Subjetivo	Sí	Ruptura con el franquismo	Ideales centro-democráticos				Ideales socialistas	Ideales socialistas			
	No			x	x	x			x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional										
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

16 DE MARZO DE 1979		S.A. De Muebles de Talavera	S.T. Dupont	Piaget	Viviendas Mirasierra	Thomson	Torre Paz	Bosch	Viajes Meliá	Urbisco	UCD
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Servicio									x		x
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación											
Juguetes											
Moda				x							
Tecnología						x		x			
Ocio									x		
Formación											
Inmobiliario					x		x			x	
Decoración		x									
Automoción											
Otros			x								x
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Muebles	Boligrafo	Reloj	Viviendas	Televisión	Piso	Taladro	Viajes	Viviendas	Alcalde UCD
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)		x	x	x		x			x		
Bien de lujo											
De consumo visible (status y prestigio)					x		x			x	
De especialidad (especialización y ocio)											x
No buscado								x			
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x			x		x		x	x	x
Internacional			x	x		x		x	x		
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											
Página interior						x					
Media página horizontal											
Media página vertical											
Faldón				x							x
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo			x		x		x	x	x	x	
Otro		x									
MARCA											
Si			x	x	x	x	x	x	x	x	x
No		x			x		x			x	
TARGET											
Consumidor			x					x		x	x
Usuario											
Cliente		x		x			x				
Comprador					x	x			x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x		x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x								x
Copy		x		x	x	x	x	x	x	x	
Imagen											
	Gráfico				x						
	Ilustración								x		
	Fotografía	x	x	x		x		x			
	Logotipo	x		x		x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales			x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales		x									
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo			x	x	x		x	x	x	x	
Persuasivo		x					x		x		x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											x
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	
MENSAJE											
Transmitido		Muebles para los amigos	Compre Dupont	Relojeria suiza	Compre vivienda	Compre Thomson	Pisos en Chamartin	Taladro completo	Ponga a prueba a Viajes Meliá	Elija Urbis	Una ciudad mejor
Subjetivo	Si										Ideales centro-democráticos
	No	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Tipo de mensaje	Emocional	x									
	Racional		x		x		x	x	x		x
	Temor										
	Humor					x					
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

16 DE MARZO DE 1979		UCD	Monte Alina S.A.	UCD	HP	Feria del Sello y Exposición Filatélica	Electrónica Lugo	UCD	Bankinter	Revista "Zoom"
QUÉ ANUNCIA										
Producto			x		x				x	x
Servicio		x		x		x	x	x		
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología					x		x			
Ocio						x				x
Formación										
Inmobiliario			x							
Decoración										
Automoción				x				x	x	
Otros		x								
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Alcalde UCD	Chalets	Mitin UCD	Calculadora	Feria	Electrónica	Alcalde UCD	Banco	Revista especializada
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										
Bien de lujo										
De consumo visible (status y prestigio)			x							
De especialidad (especialización y ocio)		x		x		x	x	x		x
No buscado					x				x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x	x		x	x	x	x	x
Internacional					x					
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										x
Página interior			x							
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón							x	x		
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo		x								
Otro				x	x	x			x	
MARCA										
Si		x		x	x	x	x	x	x	x
No			x			x				
TARGET										
Consumidor		x		x				x		
Usuario						x	x		x	x
Cliente					x					
Comprador			x							
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x		x				x		
Copy			x	x	x	x	x		x	
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración	x	x			x				
	Fotografía				x	x	x			
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo						x	x		x	x
Persuasivo		x	x	x	x			x		
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos		x		x				x		
Producto como protagonista (narcisismo)			x		x	x	x		x	x
MENSAJE										
Transmitido		Una ciudad mejor	Un lugar idílico	Una ciudad mejor	Baja el precio	Visite la feria	Visita Electrónica Lugo	Una ciudad mejor	Inauguración	Compre "Zoom"
Subjetivo	Si	Ideales centro-democráticos		Ideales centro-democráticos				Ideales centro-democráticos		
	No		x		x	x	x		x	x
Tipo de mensaje	Emocional									
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 24. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 12 de junio de 1979.

12 DE JUNIO DE 1979		Nixdorf Computer	Pan Am	Mirasierra	Diamante 2	Iber Rail	Galerías Preciados	Credimoda	Vallehermoso S.A.	Yamaha	Titanlux
QUÉ ANUNCIA											
Producto			x		x		x	x	x	x	x
Servicio		x		x		x					
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación											
Juguetes											
Moda								x			
Tecnología		x								x	
Ocio			x			x					
Formación				x							
Inmobiliario					x				x		
Decoración							x				x
Automoción											
Otros											
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Clase informática	Compañía aérea	Colegio	Conjunto residencial	Compañía de tren	Adorno	Moda	Viviendas	Motores	Pintura
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)								x	x		
Bien de lujo			x		x	x					
De consumo visible (status y prestigio)		x		x							x
De especialidad (especialización y ocio)											
No buscado							x			x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional			x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional		x								x	
FORMATO ANUNCIO											
Portada		x									
Contraportada											
Página interior											
Media página horizontal											
Media página vertical						x					
Faldón					x						
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo		x		x					x	x	x
Otro			x				x	x			
MARCA											
Si		x	x			x	x	x		x	x
No				x	x				x		
TARGET											
Consumidor								x			
Usuario		x	x								
Cliente					x		x				x
Comprador				x		x			x	x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x			x	x	x	x	x	x
Copy			x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico				x				x		
	Ilustración										
	Fotografía		x		x	x	x	x	x	x	x
	Logotipo	x	x		x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x		x	x		x	x	x	x	
Persuasivo			x			x					x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Primera clase en informática	Vuela por EEUU	Formación COU	Zona ideal para residir	Conozca mundo	Artículos exóticos	Moda joven	Viviendas en Sor Ángela de la Cruz	Calidad Yamaha	Fácil de utilizar
Subjetivo	Si			La importancia de la formación							
	No	x	x		x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional										
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

12 DE JUNIO DE 1979		Broder's	Arce&Potti	Grassy	Sanyo	Prestige	Santillana	Banco hipotecario de España	White Westinghouse	Banco de Vizcaya
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x		x	x		x		x	
Servicio			x			x		x		x
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda				x						
Tecnología					x				x	
Ocio						x				
Formación							x			
Inmobiliario										
Decoración		x								
Automoción										
Otros			x					x		x
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Mueble	Agencia de publicidad	Reloj	Registradora electrónica	Agencia de viajes	Libros de texto	Banco	Acondicionados de aire	Banco
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										
Bien de lujo		x		x		x			x	
De consumo visible (status y prestigio)										
De especialidad (especialización y ocio)			x		x		x			
No buscado								x		x
PROCEDECENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x	x		x	x	x		x
Internacional					x				x	
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										
Página interior										x
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón				x						
Un cuarto de página							x	x		
Un cuarto de página al centro										
Módulo						x				
Otro		x	Tres páginas		x				x	
MARCA										
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x
No										
TARGET										
Consumidor						x				
Usuario										
Cliente		x	x	x			x	x	x	x
Comprador					x					
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan										
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico								x	
	Ilustración	x				x		x		
	Fotografía		x	x	x					x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo				x	x	x				
Persuasivo		x	x				x	x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Todos los muebles que busca	La agencia más preparada	Extraplanos	Nueva serie	Conozca China	Conocimientos actualizados	Suscripción de cédulas hipotecarias	No pase calor	Pásese a Banco de Vizcaya
Subjetivo	Si			Sofisticación, elegancia, poder adquisitivo						
	No	x	x		x	x		x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional						x			
	Racional		x	x	x	x		x	x	x
	Temor									
	Humor	x								
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 25. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 15 de septiembre de 1979.

15 DE SEPTIEMBRE DE 1979		Hipódromo de La Zarzuela	Cels S.A.	Santillana	Marbeso S.A.	Espartur S.A.	Constructora Martín Olivares S.A.	Los Genios de la Pintura
QUÉ ANUNCIA								
Producto			x	x	x		x	x
Servicio		x			x	x		
SECTOR DE ACTIVIDAD								
Belleza								
Salud								
Alimentación								
Juguetes								
Moda								
Tecnología								
Ocio		x						x
Formación				x				
Inmobiliario			x		x	x	x	
Decoración								
Automoción								
Otros								
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO								
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Carreras de caballos	Cerraduras de alta seguridad	Libros de texto	Inmobiliaria	Agencia de viajes	Viviendas de lujo	Colección de libros
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO								
Funcional (uso cotidiano)		x	x				x	
Bien de lujo								
De consumo visible (status y prestigio)					x	x		
De especialidad (especialización y ocio)				x				x
No buscado								
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO								
Nacional		x	x	x	x	x	x	x
Internacional								
FORMATO ANUNCIO								
Portada								
Contraportada								
Página interior							x	x
Media página horizontal						x		
Media página vertical								
Faldón								
Un cuarto de página		x	x		x			
Un cuarto de página al centro								
Módulo				x				
Otro								
MARCA								
Si			x	x	x	x	x	x
No		x						
TARGET								
Consumidor								
Usuario		x				x		
Cliente			x	x				x
Comprador					x		x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS								
Títular		x	x	x	x	x		x
Claim/slogan								
Copy		x	x	x	x	x	x	x
Imagen								
	Gráfico				x		x	
	Ilustración	x	x		x	x		
	Fotografía					x	x	x
	Logotipo		x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS								
Racionales		x	x	x	x	x	x	x
Irracionales								
FUNCIÓN TEXTUAL								
Informativo		x	x			x	x	
Persuasivo				x	x			x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN								
Actuantes humanos								
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE								
Transmitido		Inauguración temporada	Casa protegida	Textos aprobados por el M.E.C	Apartamentos en la Costa del Sol	Pague sólo el avión	Viviendas de lujo	Libro de la colección
Subjetivo	Si							
	No	x	x		x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional	x						
	Racional		x	x	x	x	x	x
	Temor							
	Humor							
	Otros							
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS								
Figuras retóricas								
Repetición								
Juegos de palabras								
Otros								

Tabla 26. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 21 de diciembre de 1979.

21 DE DICIEMBRE DE 1979		Interviu	Galerías Preclados	Papel Automatic S.A.	Werner	El Corte Inglés	Altea	Prosegur	Turrón	Formigal	Muebles Talavera	Agullar
QUÉ ANUNCIA												
Producto		x		x	x	x	x		x			
Servicio			x					x		x	x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD												
Belleza												
Salud												
Alimentación									x			
Juguetes			x									
Moda												
Tecnología					x							
Ocio		x				x	x			x		x
Formación												
Inmobiliario												
Decoración											x	
Automoción												
Otros				x				x				
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO												
(Coloría, jabón, ruedas, etc)		Revista	Centro comercial	Papel	Televisión	Libro	Libro	Compañía de seguridad	Turrón	Estación de esquí	Muebles	Líbrería
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO												
Funcional (uso cotidiano)			x	x							x	x
Bien de lujo					x							
De consumo visible (status y prestigio)										x		
De especialidad (especialización y ocio)		x				x	x					
No buscado								x	x			
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO												
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional												
FORMATO ANUNCIO												
Portada		x										
Contraportada												
Página interior								x			x	x
Media página horizontal												
Media página vertical						x						
Faldón							x		x	x		
Un cuarto de página												
Un cuarto de página al centro												
Módulo			x	x								
Otro					x							
MARCA												
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No									x			x
TARGET												
Consumidor				x								
Usuario		x										x
Cliente			x		x	x	x		x	x	x	
Comprador								x				
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS												
Titular		x	x	x	x	x	x	x		x		x
Claim/slogan										x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen												
	Gráfico											
	Ilustración			x		x	x	x			x	
	Fotografía				x	x	x		x			x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x		x		x
TIPOS DE ARGUMENTOS												
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales												
FUNCIÓN TEXTUAL												
Informativo		x		x	x	x	x		x	x	x	x
Persuasivo			x		x		x	x				
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN												
Actuantes humanos												
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE												
Transmitido		Lea intervii	Anticpe sus compras de Navidad	Papel de calidad	Precisión	Compre el libro	Regala un libro	Felices fiestas	Compre turrón	Venga a esquiar	Felices fiestas	Cultúrirese
Subjetivo	Si	Ruptura con el franquismo						Simpatía hacia la marca			Simpatía hacia la marca	
	No		x	x	x	x	x		x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional							x			x	x
	Racional	x	x	x	x	x	x		x	x		
	Temor											
	Humor											
	Otros											
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS												
Figuras retóricas												
Repetición												
Juegos de palabras					x							
Otros								Simpatía, identificación				

21 DE DICIEMBRE DE 1979		Artespaña	Skol	Banco Hispano Americano	Petrof	Masla Bach	Banco Occidental	Marisquera Viguesa	Fuji	Caja Ahorros Madrid	Autopromoción El País Semanal
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Servicio											
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación			x			x		x			
Juguetes											
Moda		x									
Tecnología											
Ocio					x				x		x
Formación											
Inmobiliario											
Decoración											
Automoción											
Otros				x			x			x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Coloría, jabón, ruedas, etc)		Rejabas	Cerveza	Banco	Piano	Vino	Banco	Marisquera	Cintas de cassette	Caja de Ahorros	El País Semanal
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)								x	x		
Bien de lujo											
De consumo visible (status y prestigio)					x						x
De especialidad (especialización y ocio)											
No buscado		x	x	x		x	x			x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x		x	x	x	x	x		x	x
Internacional			x	x	x				x		
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											x
Página interior		x	x			x	x			x	
Media página horizontal					x			x			
Media página vertical				x							
Faldón											
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro									x		
Módulo											
Otro											
MARCA											
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No											
TARGET											
Consumidor			x			x					
Usuario				x			x			x	x
Cliente					x				x		
Comprador		x						x			
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x	x	x				x		
Copy		x	x	x	x		x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico										
	Ilustración		x			x	x	x	x	x	
	Fotografía	x	x	x	x						x
	Logotipo	x	x	x	x		x		x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x		x	x	x	x	x	x
Irracionales					x						
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo						x	x	x			x
Persuasivo		x	x	x	x				x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Regale Artespaña	Pruebe la nueva cerveza	Ahorre tiempo	Busque lo auténtico	Gran vino español	Felices fiestas	Marisco de calidad	Mejores prestaciones	Felices fiestas	Lea El País Semanal
Subjetivo	Si			Diferenciación			Simpatía hacia la marca			Simpatía hacia la marca	
	No	x	x		x	x		x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional	x			x						
	Racional		x	x		x				x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

Tabla 27. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 26 de marzo de 1980.

26 DE MARZO DE 1980		Interviú	Seat	Bruguera	Dacha	Kuwait Airways	Seat	Talbot	Hilo musical	Seat Dyta	Talbot	Renault
QUÉ ANUNCIA												
Producto		x		x	x					x		x
Servicio			x			x	x	x	x		x	
SECTOR DE ACTIVIDAD												
Belleza												
Salud												
Alimentación												
Juguetes												
Moda												
Tecnología												
Ocio		x		x		x						
Formación												
Inmobiliario					x							
Decoración												
Automoción			x				x	x		x	x	x
Otros									x			
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO												
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Servicio Seat	Libro	Parcelas Golf	Compañía aérea	Concesionario Seat	Marca Talbot	Radio	Coche	Vacaciones Semana Santa	Coche
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO												
Funcional (uso cotidiano)			x				x	x	x	x	x	x
Bien de lujo					x	x						
De consumo visible (status y prestigio)		x		x								
De especialidad (especialización y ocio)												
No buscado												
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO												
Nacional		x	x	x	x		x		x	x		
Internacional						x		x			x	x
FORMATO ANUNCIO												
Portada		x										
Contraportada												
Página interior											x	
Media página horizontal												
Media página vertical												
Faldón												
Un cuarto de página										x		
Un cuarto de página al centro												
Módulo					x	x						
Otro			x	x			x	Doble página	x			x
MARCA												
Sí		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No												
TARGET												
Consumidor												
Usuario		x		x		x			x			
Cliente			x				x	x		x	x	x
Comprador					x							
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS												
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x	x		x	x	x	x	x	x	x
Copy		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen												
	Gráfico											
	Ilustración					x	x		x			x
	Fotografía			x				x		x	x	x
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS												
Racionales		x	x	x	x	x	x		x	x		x
Irracionales								x			x	
FUNCIÓN TEXTUAL												
Informativo		x		x	x	x				x		
Persuasivo			x				x	x	x		x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN												
Actuantes humanos												
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE												
Transmitido		Lea interviú	Estrene coche usado	Libros de bolsillo	Compre sin entrada	Disfrute del Oriente Medio	Gasolina gratis	Emplee el futuro	Ayuda al trabajo	El coche de la nueva generación	Emplee el futuro	Amplio espacio
Subjetivo	Sí		Ruptura con el franquismo									
	No		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional							x		x	x	x
	Racional	x	x	x	x	x	x		x			
	Temor											
	Humor											
	Otros											
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS												
Figuras retóricas												
Repetición												
Juegos de palabras												
Otros												

26 DE MARZO DE 1980		Feria Internacional de Arte en Metal	Feria de antigüedades de Sevilla	Vallehermoso S.A.	El Corte Inglés	Urbis	Yamaha	Fiat	Cuyse S.A.	HP	Cerezo
QUÉ ANUNCIA											
Producto				x	x	x			x	x	x
Servicio		x	x				x	x			
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación											
Juguetes											
Moda					x						
Tecnología							x			x	x
Ocio											
Formación											
Inmobiliario				x		x			x		
Decoración		x	x								
Automoción								x			
Otros											
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Feria de Arte en Metal	Feria de Antigüedades	Venta y alquiler de pisos	Moda	Viviendas de protección oficial	Motor	Coche	Piso	Plan minimizar costes	Amplificador
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)				x							
Bien de lujo					x	x		x	x		x
De consumo visible (status y prestigio)					x	x					
De especialidad (especialización y ocio)		x	x				x				
No buscado										x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional			x	x	x	x		x	x	x	x
Internacional		x					x			x	
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											
Página interior				x	x				x	x	
Media página horizontal											
Media página vertical											
Faldón											
Un cuarto de página		x				x	x				
Un cuarto de página al centro											
Módulo											x
Otro			x					x			
MARCA											
Si					x	x	x	x	x	x	x
No		x	x	x							
TARGET											
Consumidor											
Usuario											
Cliente		x	x		x	x		x		x	x
Comprador				x			x		x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x	x	x		x		x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen											
	Gráfico			x		x			x		
	Ilustración	x					x		x		x
	Fotografía		x	x	x			x		x	
	Logotipo			x	x	x	x	x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo				x		x			x		x
Persuasivo		x	x		x		x	x		x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Novedades	Museo sin igual	Ambiente libre	Toda la moda	Viviendas de protección oficial	Llegará lejos con Yamaha	Pruébelo y le gustará	Compre piso	Plan minimizar costes	Pruebe Cerezo
Subjetivo	Si										
	No	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional						x	x			
	Racional	x		x	x	x			x	x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras			x								
Otros											

Tabla 28. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 1 de julio de 1980.

1 DE JULIO DE 1980	Revista "Selecciones"	Politur	Central de Servicios Agrícolas S.A.	Meliá	Simeón	Viajes Alfa	Nogat raticida	Revista Mercado	Cola Cao	Iberia	
QUÉ ANUNCIA											
Producto	x	x			x	x	x	x	x		
Servicio			x	x						x	
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación									x		
Juguetes											
Moda					x						
Tecnología											
Ocio	x	x	x	x		x		x		x	
Formación											
Inmobiliario											
Decoración											
Automoción											
Otros							x				
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)	Revista	Viaje	Viaje	Agencia de viajes	Moda	Viajes	Raticida	Revista	Cacao en polvo	Compañía aérea	
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)					x				x		
Bien de lujo		x	x	x		x		x			
De consumo visible (status y prestigio)										x	
De especialidad (especialización y ocio)	x						x				
No buscado											
PROCEDECIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional	x		x	x	x	x	x	x	x	x	
Internacional		x									
FORMATO ANUNCIO											
Portada											
Contraportada											
Página interior			x	x							
Media página horizontal									x		
Media página vertical											
Faldón											
Un cuarto de página	x	x				x					
Un cuarto de página al centro											
Módulo					x		x	x			
Otro										x	
MARCA											
Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
No											
TARGET											
Consumidor											
Usuario	x	x	x	x		x		x		x	
Cliente							x				
Comprador									x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Títular	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Claim/slogan											
Copy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Imagen											
	Gráfico										
	Ilustración	x		x				x		x	
	Fotografía	x							x		
Logotipo		x		x	x	x	x	x	x		
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales	x	x		x	x	x	x	x	x	x	
Irracionales			x								
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x				x			x		
Persuasivo	x		x	x	x	x	x		x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
MENSAJE											
Transmitido		Controversias de las Olimpiadas	Vacaciones culturales	Viaje a Almería	Viaje con Mella	Rebajas	Viaje con Alfa	Raticida acción rápida	Lea "Mercado"	Alimento de los deportistas	El mundo es suyo
Subjetivo	Si	Las Olimpiadas tienen fondo político							Ideales de la revista	Serás un deportista	
	No		x	x	x	x	x	x			x
Tipo de mensaje	Emocional			x							x
	Racional	x	x				x	x	x		
	Temor										
	Humor				x						
Otros									x		
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

1 DE JULIO DE 1980	ECL S.A.	Residencial Alborada	Seat	Urbis	Beefeater	Gispert	Pismar	Anfivirasa	Cafeterías California	Lubricantes CS
QUÉ ANUNCIA										
Producto	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Servicio									x	
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación					x			x	x	
Juguetes										
Moda										
Tecnología	x					x				
Ocio										
Formación										
Inmobiliario		x		x			x			
Decoración										
Automoción			x							x
Otros										
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)	Ordenador	Chalés	Coche	Viviendas	Ginebra	Cajas registradoras	Piscina	Complemento alimenticio	Cafetería	Lubricantes
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)								x	x	
Bien de lujo	x		x							
De consumo visible (status y prestigio)		x		x			x			
De especialidad (especialización y ocio)						x				x
No buscado					x					
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Internacional					x					
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										
Página interior			x							x
Media página horizontal		x								
Media página vertical										
Faldón							x	x		
Un cuarto de página				x						
Un cuarto de página al centro										
Módulo	x								x	
Otro						x	x			
MARCA										
Si	x		x	x	x	x	x	x	x	x
No		x							x	
TARGET										
Consumidor					x					
Usuario										
Cliente	x		x	x					x	x
Comprador		x				x	x	x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x							
Copy		x	x	x		x	x	x		
Imagen										
		x	x				x		x	
			x		x	x		x		x
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo				x	x	x			x	x
Persuasivo	x	x	x				x	x		
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido	Compre un ordenador	Venga a vivir	El coche del presente	Con financiación	Beba Beefeater	Producto y servicio	Hágase una piscina	Adecuado para toda la familia	Ambiente climatizado	Producción nacional
Subjetivo	dependencia									
Tipo de mensaje	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
			x	x	x	x	x	x	x	x
		x								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición		x								
Juegos de palabras		x								
Otros										

1 DE JULIO DE 1980	Lubricantes CS	Dorna	Urbis	Berlitz	Toshiba	Banco Vitalicio	Apple	Renault	Club de Tiempo Libre	Svenson
QUÉ ANUNCIA										
Producto	x	x	x	x	x		x		x	x
Servicio						x		x		
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										x
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología					x		x			
Ocio									x	
Formación				x						
Inmobiliario		x	x							
Decoración										
Automoción	x							x		
Otros						x				
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)	Lubricantes	Pisos y apartamentos	Viviendas	Clases de inglés y francés	Fotocopiadora	Compañía de seguros	Ordenador	Automóvil	Viaje	Producto capilar
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										x
Bien de lujo		x			x		x	x		
De consumo visible (status y prestigio)			x						x	
De especialidad (especialización y ocio)	x			x						
No buscado						x				
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional	x	x	x			x			x	
Internacional				x	x		x	x		x
FORMATO ANUNCIO										
Portada										x
Contraportada										
Página interior	x					x				
Media página horizontal					x					
Media página vertical										
Faldón		x	x							
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo				x			x	x		
Otro									x	
MARCA										
Si	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No										
TARGET										
Consumidor					x					x
Usuario				x			x			
Cliente	x					x			x	
Comprador		x		x				x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan			x			x	x	x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
		x			x			x		
	x			x	x	x	x			x
	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo	x					x	x		x	
Persuasivo		x	x	x	x			x		x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido	Producción nacional	Quedan pocos libres	Energía solar	Aprenda idiomas	Líder mundial	Un siglo seguro	Su ordenador personal	Coches de segunda mano	Muy barato	Pruebe Svenson
Subjetivo							Para personas independientes			
Tipo de mensaje	x	x	x	x	x	x		x	x	x
	x		x	x	x	x	x	x	x	x
		x								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras									x	
Otros										

Tabla 29. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 4 de octubre de 1980.

4 DE OCTUBRE DE 1980	Talgo	Ayuntamiento de Madrid	Hoechst	EMT	Apartamentos Matilde Díez	Centro de Estudios para la Mujer	Renault	Copa S.A.	Reales Atarazanas	El Monte en Puentevejo	Aldetique	Banco Occidental	
QUÉ ANUNCIA													
Producto		x	x	x	x		x	x	x	x		x	
Servicio		x		x							x	x	
SECTOR DE ACTIVIDAD													
Belleza				x									
Salud													
Alimentación													
Juguets									x		x		
Moda													
Tecnología													
Ocio		x	x		x							x	
Formación						x							
Inmobiliario					x			x			x		
Decoración													
Automoción							x						
Otros													
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO													
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Talgo	Velódromo	Instituto de investigación científica	Línea de autobús	Apartamento	Centro de estudios	Coche	Conjunto residencial	Exposición ropa mujer	Chalets y parcelas	Moda para hombre y mujer	Banco
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO													
Funcional (uso cotidiano)		x			x			x		x		x	
Bien de lujo						x			x				
De consumo visible (status y prestigio)			x				x				x		
De especialidad (especialización y ocio)				x									x
No buscado													
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO													
Nacional		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Internacional													
FORMATO ANUNCIO													
Portada													
Contraportada									x	x			x
Página interior				x									
Media página horizontal													
Media página vertical													
Faldón		x	x								x		
Un cuarto de página													
Un cuarto de página al centro													
Módulo						x						x	
Otro					x		x	x					
MARCA													
Sí		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No			x			x	x	x	x	x	x	x	
TARGET													
Consumidor				x									
Usuario		x	x		x		x						
Cliente										x		x	x
Comprador						x		x	x		x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS													
Títular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x		x					x	x			
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen													
	Gráfico												
	Ilustración		x		x							x	x
	Fotografía			x		x		x	x		x		x
	Logotipo		x	x	x		x	x					x
TIPOS DE ARGUMENTOS													
Racionales		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Irracionales								x					
FUNCIÓN TEXTUAL													
Informativo			x	x	x	x	x				x	x	x
Persuasivo		x			x			x	x	x			
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN													
Actuantes humanos			x										
Producto como protagonista (narcisismo)		x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE													
Transmitido		Viajar mejor	Utiliza el velódromo	Siempre investigando	Conozca EMT	Compre apartamento	Abierta la matrícula	Totalmente equipadp	Seguridad, puntualidad y apoyo	Ropa de diario para mujer	Compre chalet o parcela	Su almacén de ropa	Campeones del Campeonato
Subjetivo	Sí						Estudios para la mujer						
	No	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional												
	Racional	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
	Terror												
	Humor												
	Otros												
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS													
Figuras retóricas													
Repetición													
Juegos de palabras													
Otros													

Tabla 30. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 8 de enero de 1981.

8 DE ENERO DE 1981	Fundación Ponce de León	Cuarterías Cruz de Malta	Radio SER	Soberano	Liga Reumatológica Española	Caja de Ahorros de Madrid	Las pieles	Rioja	
QUÉ ANUNCIA									
Producto		x	x	x	x	x	x	x	
Servicio		x		x		x			
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud					x				
Alimentación								x	
Juguets									
Moda							x		
Tecnología									
Ocio			x						
Formación		x							
Inmobiliario									
Decoración									
Automoción			x						
Otros									
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonias, jabón, ruedas, etc)		Clases de Inglés	Cuartería	Radio	Brandy	Ayuda social y humanitaria	Caja de Ahorros	Pieles	Vino
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)									
Bien de lujo			x					x	
De consumo visible (status y prestigio)									
De especialidad (especialización y ocio)		x							
No buscado				x	x	x	x		x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x		x	x	x	x	x	x
Internacional			x						
FORMATO ANUNCIO									
Portada									
Contraportada									
Página interior							x		
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón									x
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo		x	x	x	x	x			
Otro								x	
MARCA									
Si		x	x	x	x	x	x	x	x
No									
TARGET									
Consumidor		x			x				x
Usuario				x					
Ciente						x	x		
Comprador			x					x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x		x	x	x	x
Claim/slogan					x	x			x
Copy		x	x	x		x	x		
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración	x				x	x		x
	Fotografía			x	x			x	
	Logotipo		x		x	x	x		
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales									
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x	x	x	x	x	x
Persuasivo									
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos						x			
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x		x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Estudiar Inglés	Acero inoxidable	Escuche Cadena SER	Cosa de hombres	Ayuda	Emisión de obligaciones	Venta de pieles	Pruebelo
Subjetivo	Si								
	No	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional								
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor								
	Humor								
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición				x					
Juegos de palabras									
Otros									

Tabla 31. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 14 de abril de 1981.

14 DE ABRIL DE 1981		Skala	Brezo Neobatan	Palacio del Mar	Diamante 2	Evinrude	Edificio Pio XII	Lybian Arab Airlines	Edificio El Centro	Bancaya Inmobiliaria	Banco Hipotecario de España	Renault
QUÉ ANUNCIA												
Producto			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Servicio		x									x	
SECTOR DE ACTIVIDAD												
Belleza												
Salud												
Alimentación												
Juguetes												
Moda												
Tecnología		x				x						
Ocio								x				
Formación												
Inmobiliario			x	x	x		x		x	x		
Decoración												
Automoción												x
Otros											x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO												
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Televisión y video	Viviendas	Edificio	Conjunto residencial	Material de navegación	Pisos	Vuelo	Edificio	Pisos	Banco	Coche
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO												
Funcional (uso cotidiano)												
Bien de lujo		x				x		x				x
De consumo visible (status y prestigio)			x	x	x		x		x	x		
De especialidad (especialización y ocio)												
No buscado											x	
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO												
Nacional			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internacional		x										x
FORMATO ANUNCIO												
Portada		x										
Contraportada												
Página interior											x	
Media página horizontal												
Media página vertical												
Faldón						x						
Un cuarto de página												
Un cuarto de página al centro												
Módulo			x	x	x		x	x	x			
Otro										x		x
MARCA												
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No												
TARGET												
Consumidor		x										
Usuario								x				
Cliente					x						x	x
Comprador			x	x		x	x		x	x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS												
Titular			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x										
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen												
	Gráfico						x					
	Ilustración		x			x					x	x
	Fotografía			x					x			
	Logotipo	x	x		x	x	x	x	x	x		x
TIPOS DE ARGUMENTOS												
Racionales		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
Irracionales							x					
FUNCIÓN TEXTUAL												
Informativo		x	x		x		x	x	x	x	x	
Persuasivo				x			x					x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN												
Actuantes humanos												
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
MENSAJE												
Transmitido		Disfruten de la televisión a color	Respire su futuro	Haga realidad su sueño	Zona ideal para residir	La mejor elección	Compre piso	Vuele a Trípoli	Compre piso	Seguridad para sus hijos	Más de cien años funcionando	Compre un Renault
Subjetivo	Si											Independencia, ruptura con lo cotidiano
	No	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Tipo de mensaje	Emocional											
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor											
	Humor											
	Otros											
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS												
Figuras retóricas												
Repetición												
Juegos de palabras												
Otros												

14 DE ABRIL DE 1981		Bestseller	Seat	Multicentro	Interlimen S.A.	Cruceros Ybarra	Ayuntamiento de Madrid	Swissair	Canon	Edificio Amanecer	Michelin	Aguilar Rivero Promociones S.A.
QUÉ ANUNCIA												
Producto		x	x	x	x	x			x	x	x	x
Servicio							x	x				
SECTOR DE ACTIVIDAD												
Belleza												
Salud												
Alimentación												
Juguetes												
Moda												
Tecnología									x			
Ocio		x				x		x				
Formación												
Inmobiliario				x	x					x		x
Decoración												
Automoción			x								x	
Otros							x					
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO												
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Libro	Coche	Locales comerciales	Viviendas	Crucero	Campaña educación vital	Compañía aérea	Microfilm	Edificio	Ruedas	Residencial
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO												
Funcional (uso cotidiano)												
Bien de lujo								x		x		
De consumo visible (status y prestigio)			x		x	x						x
De especialidad (especialización y ocio)		x							x		x	
No buscado				x								
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO												
Nacional		x	x	x	x		x			x		x
Internacional						x		x	x		x	
FORMATO ANUNCIO												
Portada												
Contraportada												x
Página interior									x	x		
Media página horizontal		x										
Media página vertical												
Faldón												
Un cuarto de página												
Un cuarto de página al centro												
Módulo				x	x					x		
Otro			x			x	x				x	
MARCA												
Sí		x	x	x	x	x		x	x		x	x
No							x			x		
TARGET												
Consumidor												x
Usuario							x	x				
Cliente		x	x			x			x			
Comprador				x	x					x		x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS												
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan							x				x	
Copy		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Imagen												
	Gráfico											
	Ilustración		x	x	x	x			x	x	x	x
	Fotografía	x	x				x	x				
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS												
Racionales			x	x	x	x	x		x	x	x	x
Irracionales		x						x				
FUNCIÓN TEXTUAL												
Informativo				x	x	x						
Persuasivo		x	x				x	x	x	x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN												
Actuantes humanos												
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE												
Transmitido		Bestseller mundial	Ventajas de financiación	Mejor zona	Viva todo el año	Grandes cruceros	Son su protección	Viaje a Extremo Oriente	Entre en el mundo Canon	Zona residencial tranquila	Adaptada a todo	A precio de costo
Subjetivo	Sí						Concienciar al ciudadano					
	No	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional											
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor											
	Humor											
	Otros											
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS												
Figuras retóricas												
Repetición												
Juegos de palabras												
Otros												

Tabla 32. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 19 de julio de 1981.

19 DE JULIO DE 1981		Galerías Preclados	El Corte Inglés	Wagner	Banco de Vizcaya	Cruces	Seat	Opel	Agfa	
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x	x			x	x	x	x	
Servicio				x	x					
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda		x	x							
Tecnología									x	
Ocio										
Formación										
Inmobiliario										
Decoración						x				
Automoción							x	x		
Otros				x	x					
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonias, jabón, ruedas, etc)		Ropa	Ropa	Brochas	Banco	Muebles	Coche	Coche	Rollo de fotos	
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)						x				
Bien de lujo		x	x				x	x		
De consumo visible (status y prestigio)										
De especialidad (especialización y ocio)									x	
No buscado				x	x					
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x		x	x	x		x	
Internacional				x				x		
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										
Página interior		x	x		x				x	
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo				x		x		x		
Otro							x			
MARCA										
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	
No										
TARGET										
Consumidor										
Usuario					x					
Cliente		x	x	x		x	x	x	x	
Comprador										
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x		x	x	x	x	
Claim/slogan		x	x				x	x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración		x	x			x		x	
	Fotografía	x	x		x	x		x		
	Logotipo	x	x	x				x	x	
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x		x	x	
Irracionales							x			
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo				x	x				x	
Persuasivo		x	x			x	x	x		
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	
MENSAJE										
Transmitido			Rebajas	Rebajas	Recogemos sus brochas usadas	Financiones	Especialistas en decoración	Coche cotidiano	Fiabilidad alemana	Más barato
Subjetivo	Si									
	No	x	x	x	x	x	x	x	x	
Tipo de mensaje	Emocional							x		
	Racional	x	x	x			x		x	
	Temor									
	Humor					x				
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

19 DE JULIO DE 1981		Sepu	Diputación Provincial de Madrid	Sonicar	Anflivirasa	Sepu	Banco Hispano Americano	Viniceys	Madeira	
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x		x	x	x		x		
Servicio			x				x		x	
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación					x					
Juguetes										
Moda		x				x				
Tecnología										
Ocio				x					x	
Formación										
Inmobiliaria										
Decoración										
Automoción							x	x		
Otros			x							
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)			Grandes almacenes	Marca Madrid	Tocadiscos	Papillas	Grandes almacenes	Banco	Pegamento	Viaje
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)		x				x	x		x	
Bien de lujo										x
De consumo visible (status y prestigio)				x						
De especialidad (especialización y ocio)							x			
No buscado			x							
PROCEDECIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional		x	x	x	x	x				
Internacional							x	x	x	
FORMATO ANUNCIO										
Portada										x
Contraportada										
Página interior							x			
Media página horizontal				x						
Media página vertical										
Faldón									x	
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo										
Otro		x	x				x			
MARCA										
Si		x		x	x	x	x	x	x	
No			x							
TARGET										
Consumidor		x					x			
Usuario			x				x			
Cliente				x				x		x
Comprador					x					
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Títular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan		x	x	x	x	x	x	x	x	
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración	x	x				x			
	Fotografía			x	x			x		x
	Logotipo	x		x			x			x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo				x			x	x		
Persuasivo		x	x		x	x				x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	
MENSAJE										
Transmitido			Ahorrá	Entre todos, Madrid será mejor	Mejore su equipo de sonido	Insustituible	Rebajas	Bonos de tesorería	Repara todo	Conozca Madeira
Subjetivo	Si					Importancia de la familia				
	No		x	x	x		x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional			x		x				
	Racional		x				x	x	x	x
	Temor									
	Humor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 33. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 23 de octubre de 1981.

23 DE OCTUBRE DE 1981		Interviu	Sharp	Las Rozas	EL PAÍS Semanal	Isover	BMW	Acufaciones Españolas S.A.	Renault
QUÉ ANUNCIA									
Producto		x	x	x		x	x	x	x
Servicio					x				
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación									
Juguetes									
Moda			x						
Tecnología									
Ocio		x						x	
Formación									
Inmobiliario				x					
Decoración						x			
Automoción							x		x
Otros					x				
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Ordenador	Apartamento	Noticias Internacionales	Aislante paredes	Coche	Medalla	Punto venta
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)			x	x			x		
Bien de lujo									
De consumo visible (status y prestigio)									
De especialidad (especialización y ocio)		x			x	x			
No buscado								x	x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x		x	x	x		x	
Internacional			x				x		x
FORMATO ANUNCIO									
Portada		x							
Contraportada									
Página interior							x		
Media página horizontal							x		
Media página vertical									
Faldón				x	x				
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo			x						
Otro								x	x
MARCA									
Si		x	x		x	x	x	x	x
No				x					
TARGET									
Consumidor						x			
Usuario		x	x		x				
Cliente									x
Comprador				x			x	x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x		x	x
Claim/logan									
Copy		x		x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico			x					x
	Ilustración		x		x	x			
	Fotografía				x		x	x	
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x	x		x	x	x
Irracionales							x		
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x		x			
Persuasivo					x		x	x	x
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo		x	x	x		x			
Persuasivo					x		x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Lea intervui	Ordenadores profesionales	Compre apartamento	Lea también EL PAÍS Semanal		Pruebe BMW	No espere al final	Nuevo punto venta
Subjetivo	Si	Ruptura con el franquismo			Los demás periódicos no son transparentes				
	No		x	x			x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional								
	Racional	x	x	x	x		x	x	x
	Terror								
	Humor					x			
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras						x			
Otros									

23 DE OCTUBRE DE 1981		Torres	Loewe	Brezo	Talbot	Selnsa	Firestone	Indocasa	Urbis
QUÉ ANUNCIA									
Producto									
Servicio		x	x	x	x	x	x	x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud									
Alimentación		x							
Juguetes									
Moda			x						
Tecnología									
Ocio									
Formación									
Inmobiliario				x		x		x	x
Decoración									
Automoción					x		x		
Otros									
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Vino	Nueva tienda en Nueva York	Pisos	Coches usados	Edificio	Neumáticos	Pisos	Viviendas
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)									
Bien de lujo		x	x	x	x			x	
De consumo visible (status y prestigio)						x			x
De especialidad (especialización y ocio)							x		
No buscado									
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x	x	x		x		x	x
Internacional					x		x		
FORMATO ANUNCIO									
Portada									
Contraportada									
Página interior			x						
Media página horizontal							x		
Media página vertical									
Faldón									
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo		x		x	x				x
Otro						x		x	
MARCA									
Si		x	x	x	x	x	x	x	x
No									x
TARGET									
Consumidor									x
Usuario									
Cliente		x	x	x	x		x	x	
Comprador						x			
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan						x		x	
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico							x	x
	Ilustración		x	x				x	
	Fotografía	x			x	x	x		
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x		x	x	x	x
Irracionales					x				
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo			x						x
Persuasivo		x		x	x	x	x	x	
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo									
Persuasivo		x	x	x	x	x	x	x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos									
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Vino de mesa	Gran recorrido	Avalado por muchas familias satisfechas	Véndanos su coche usado	Buena situación	Para turismos	Fácil localización	Lugar privilegiado
Subjetivo	Si								
	No	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje									
	Emocional				x		x		
	Racional	x	x	x		x		x	
	Temor								
	Humor								
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

23 DE OCTUBRE DE 1981		Skala	Ofimo S.A.	UCD	Guadalupe	Ministerio de Hacienda	Copas nacionales Renault	Banco del Comercio	Parcelas urbanas	
QUÉ ANUNCIA										
Producto			x		x				x	
Servicio		x		x		x	x	x		
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología		x	x							
Ocio										
Formación					x				x	
Inmobiliario										
Decoración							x			
Automoción								x		
Otros				x		x				
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Televisión y vídeo	Fotocopiadora	Mesas redondas	Piso	Oportunidad de desgravación	Copas nacionales Renault	Banco	Parcelas urbanas	
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										
Bien de lujo		x			x				x	
De consumo visible (status y prestigio)										
De especialidad (especialización y ocio)			x	x		x	x			
No buscado								x		
PROCEDECIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional			x	x	x	x		x	x	
Internacional		x					x			
FORMATO ANUNCIO										
Portada									x	
Contraportada										
Página interior					x	x				
Media página horizontal				x			x			
Media página vertical										
Faldón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo										
Otro		x	x					x		
MARCA										
Sí		x	x	x	x		x	x		
No						x			x	
TARGET										
Consumidor		x		x			x			
Usuario						x				
Ciente					x			x	x	
Comprador			x							
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	
Claim/slogan		x				x		x		
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x	
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración		x				x	x	x	
	Fotografía	x			x					
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x		
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	
Irracionales										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo		x	x	x	x	x	x	x	x	
Persuasivo										
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo		x	x		x	x	x			
Persuasivo				x	x	x		x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos				x						
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x		x	x	x	x	x	
MENSAJE										
Transmitido			Disfruten de la televisión a color	Tamaño reducido	Mesa redonda de cultura	El piso perfecto	Oportunidad de desgravación	Fechas copas	Cuentas de interés anual	Inversión sin riesgo
Subjetivo	Sí				Ideales centro-democráticos					
	No	x	x			x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional	x								
	Racional		x	x	x	x	x	x	x	
	Temor									
	Humor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 34. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 27 de enero de 1982.

27 DE ENERO DE 1982		Interviú	Hispaner	Seimsa	Siemens	Caja Madrid	Renault	Berlitz	Transema	Dodge	Rioja
QUÉ ANUNCIA											
Producto		x	x	x	x						
Servicio						x	x	x	x	x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD											
Belleza											
Salud											
Alimentación											x
Juguetes											
Moda											
Tecnología					x						
Ocio		x									
Formación								x			
Inmobiliario			x	x							
Decoración											
Automoción							x			x	
Otros						x			x		
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO											
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Revista	Pisos	Pisos	Línea telefónica	Caja de ahorros	Mecánica	Idiomas	Transporte	Camiones	Vino
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO											
Funcional (uso cotidiano)											
Bien de lujo			x	x	x						
De consumo visible (status y prestigio)											
De especialidad (especialización y ocio)		x					x	x	x	x	
No buscado						x					x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO											
Nacional		x	x	x		x			x		x
Internacional					x		x	x		x	
FORMATO ANUNCIO											
Portada		x									
Contraportada											
Página interior					x		x				
Media página horizontal											
Media página vertical											
Faldón			x			x					x
Un cuarto de página											
Un cuarto de página al centro											
Módulo								x	x		
Otro				x						x	
MARCA											
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
No											
TARGET											
Consumidor							x				x
Usuario		x						x			
Cliente					x	x			x		
Comprador			x	x						x	
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS											
Titular		x	x	x	x		x	x	x	x	x
Claim/slogan						x			x	x	x
Copy		x	x	x	x		x	x	x	x	
Imagen											
	Gráfico		x	x							
	Ilustración				x	x	x	x			x
	Fotografía									x	
	Logotipo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
TIPOS DE ARGUMENTOS											
Racionales		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Irracionales											
FUNCIÓN TEXTUAL											
Informativo		x	x	x		x	x	x			x
Persuasivo					x				x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN											
Actuantes humanos											
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE											
Transmitido		Lea Interviú	Compre piso	Compre piso	Necesita Siemens	Pásese a Caja Madrid	Ganadores del circuito	Hablará inglés	Evítese problemas	Inversión segura	Pruébelo
Subjetivo	Si	Ruptura con el franquismo									
	No		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional										
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor										
	Humor										
	Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS											
Figuras retóricas											
Repetición											
Juegos de palabras											
Otros											

Tabla 35. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 3 de mayo de 1982.

3 DE MAYO DE 1982		Veamerica	Seat	Phillips	Central de Cruceros	Editorial Labor	Ediciones Océano	Pronep	Svenson	Ediciones Castell
QUÉ ANUNCIA										
Producto			x	x	x	x	x	x	x	x
Servicio		x			x			x		
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza									x	
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología				x						
Ocio		x			x		x			
Formación						x		x		
Inmobiliario										x
Decoración										
Automoción			x							
Otros										
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Línea aérea	Coche	Televisión y vídeo	Crucero	Libro	Enciclopedia Mundial de Fútbol	Universidad a distancia	Producto capilar	Diccionario enciclopédico
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)									x	
Bien de lujo		x	x	x						
De consumo visible (status y prestigio)					x					
De especialidad (especialización y ocio)						x	x	x		x
No buscado										
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional					x	x	x	x		
Internacional		x	x	x					x	x
FORMATO ANUNCIO										
Portada										
Contraportada										
Página interior										
Media página horizontal										
Media página vertical										
Faldón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo		x	x						x	
Otro				x	x	x	x	x		x
MARCA										
Si		x	x	x	x	x	x	x	x	x
No										
TARGET										
Consumidor										
Usuario		x				x	x			
Cliente				x				x	x	x
Comprador			x		x					
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan				x	x					
Copy		x	x	x		x	x	x	x	x
Imagen										
	Gráfico									
	Ilustración			x		x	x			x
	Fotografía		x		x		x		x	
	Logotipo	x	x	x	x		x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x		x	x	x	x	x	x
Irracionales				x						
FUNCIÓN TEXTUAL										
Informativo		x				x				x
Persuasivo			x	x	x		x	x	x	
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Destinos	Sin igual	Venta en el Corte Inglés	Buque moderno	Historia de España	Consiga su enciclopedia	Apúntate a la universidad	Pruebe Svenson	Progrese
Subjetivo	Si									
	No	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tipo de mensaje	Emocional			x						
	Racional	x	x		x	x	x	x	x	x
	Temor									
	Humor									
	Otros									
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

3 DE MAYO DE 1982		Hermandad de Donantes de Sangre	Anglotutor	Bachilleres	Albergue	Canon	Multicentro	Suplemento deportivo EL PAÍS	Citroën
QUÉ ANUNCIA									
Producto						x	x		
Servicio		x	x	x	x			x	x
SECTOR DE ACTIVIDAD									
Belleza									
Salud		x							
Alimentación									
Juguetes									
Moda									
Tecnología						x			
Ocio									
Formación			x	x					
Inmobiliario							x		
Decoración									
Automoción									x
Otros					x			x	
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO									
(Colonia, jabón, ruedas, etc)		Donantes sangre	Programa de inglés	Bachilleres	Albergue	Microfilm	Locales comerciales	Suplemento deportivo	Servicio Citroën
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO									
Funcional (uso cotidiano)									
Bien de lujo									
De consumo visible (status y prestigio)			x	x		x		x	
De especialidad (especialización y ocio)									
No buscado		x			x		x		x
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO									
Nacional		x		x	x		x	x	
Internacional			x			x			x
FORMATO ANUNCIO									
Portada									x
Contraportada									
Página interior		x				x			
Media página horizontal									
Media página vertical									
Faldón				x				x	
Un cuarto de página									
Un cuarto de página al centro									
Módulo					x		x		
Otro			x						
MARCA									
Si		x	x	x	x	x	x	x	x
No				x	x				
TARGET									
Consumidor		x							
Usuario			x					x	
Cliente				x	x	x			x
Comprador							x		
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS									
Titular		x	x	x	x	x	x	x	x
Claim/slogan									
Copy		x	x	x	x	x	x	x	x
Imagen									
	Gráfico								
	Ilustración		x			x	x		
	Fotografía	x			x			x	
	Logotipo	x	x			x	x	x	x
TIPOS DE ARGUMENTOS									
Racionales		x	x	x		x	x	x	x
Irracionales					x				
FUNCIÓN TEXTUAL									
Informativo							x		
Persuasivo		x	x	x	x	x		x	x
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN									
Actuantes humanos		x			x				
Producto como protagonista (narcisismo)			x	x		x	x	x	x
MENSAJE									
Transmitido		Done sangre	Aprenderá inglés	Estudie bachiller	Ayude a construir el albergue	Entre en el mundo Canon	Rentabilidad	No se pierda el suplemento	Buen servicio
Subjetivo	Si							Los demás periódicos no son transparentes	
	No	x	x	x	x	x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional	x			x				
	Racional		x			x	x	x	x
	Temor								
	Humor								
	Otros								
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS									
Figuras retóricas									
Repetición									
Juegos de palabras									
Otros									

Tabla 36. Elaboración propia

Tabla de análisis de contenido del 7 de agosto de 1982.

7 DE AGOSTO DE 1982		Silk Cut	Adriática	Prehogar	Ensidesa	Unicef	Cáritas	Instituto Español de Emigración	Revista "Tiempo"	Las Torres de Igúzú
QUÉ ANUNCIA										
Producto		x	x	x	x				x	x
Servicio						x	x	x		
SECTOR DE ACTIVIDAD										
Belleza										
Salud										
Alimentación										
Juguetes										
Moda										
Tecnología										
Ocio			x						x	
Formación										
Inmobiliario				x						x
Decoración										
Automoción										
Otros		x			x	x	x	x		
CATEGORÍA DE PRODUCTO/SERVICIO										
(Colonias, jabón, ruedas, etc)		Tabaco	Agencia de viajes	Pisos	Siderurgia	ONG	ONG	Censo electoral	Revista	Pisos
TIPO DE PRODUCTO/SERVICIO										
Funcional (uso cotidiano)										
Bien de lujo			x							
De consumo visible (status y prestigio)				x						x
De especialidad (especialización y ocio)					x				x	
No buscado		x				x	x	x		
PROCEDENCIA PRODUCTO/SERVICIO										
Nacional				x	x			x	x	x
Internacional		x	x			x	x			
FORMATO ANUNCIO										
Portada		x								
Contraportada										x
Página interior								x		
Media página horizontal					x					
Media página vertical										
Faldón										
Un cuarto de página										
Un cuarto de página al centro										
Módulo			x	x					x	
Otro						x	x			
MARCA										
Sí		x	x	x	x	x	x	x	x	
No										x
TARGET										
Consumidor		x								
Usuario						x	x	x	x	
Cliente					x					
Comprador			x	x						x
DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS										
Titular		x	x			x		x	x	x
Claim/slogan		x	x				x	x		
Copy		x	x	x		x		x	x	x
Imagen										
	Gráfico		x							x
	Ilustración	x	x					x	x	
	Fotografía				x					
	Logotipo			x	x	x	x		x	
TIPOS DE ARGUMENTOS										
Racionales		x	x	x	x	x	x		x	x
Irracionales								x		
FUNCION TEXTUAL										
Informativo		x	x	x	x			x	x	x
Persuasivo						x	x	x		
PROTAGONISTAS DE LA COMUNICACIÓN										
Actuantes humanos										
Producto como protagonista (narcisismo)		x	x	x	x	x	x	x	x	x
MENSAJE										
Transmitido		Sabor duradero	Viaje con Adriática	Buena situación	La mejor protección	Ayuda	Ayuda	Los españoles deben votar	Lea "Tiempo"	Compre piso
Subjetivo	Sí								Ideales de la revista	
	No	x	x	x	x	x	x	x		x
Tipo de mensaje	Emocional									
	Racional	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Temor									
	Humor									
Otros										
HERRAMIENTAS DISCURSIVAS										
Figuras retóricas										
Repetición										
Juegos de palabras										
Otros										

Tabla 37. Elaboración propia