

**SOCIOLOGÍAS ESPECIALIZADAS**

**Susana JIMÉNEZ JIMÉNEZ**

**LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL  
EN EL TARDOFRANQUISMO:  
“MANTENGA LIMPIA ESPAÑA”**

**TFG/GBL 2014**

**upna**  
Universidad  
Pública de Navarra  
Nafarroako  
Unibertsitate Publikoa

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales  
Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea

**Grado en Sociología Aplicada**



# Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado  
Gradu Bukaerako Lana

***LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EL  
TARDOFRANQUISMO:  
“MANTENGA LIMPIA ESPAÑA”***

**Susana JIMÉNEZ JIMÉNEZ**

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA  
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**



**Estudiante / Ikaslea**

Susana JIMÉNEZ JIMÉNEZ

**Título / Izenburua**

La publicidad institucional en el tardofranquismo: “Mantenga limpia España”

**Grado / Gradu**

Grado en Sociología Aplicada

**Centro / Ikastegia**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea  
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa**Director-a / Zuzendaria**

Ricardo FELIÚ MARTÍNEZ

**Departamento / Saila**

Departamento de Sociología

**Curso académico / Ikasturte akademikoa**

2013/2014

**Semestre / Seihilekoa**

Primavera / Udaberrik



## Resumen

El Plan de Estabilización de 1956 supone el inicio de una nueva andadura histórica del régimen franquista, que ha sido etiquetada con el término de *desarrollismo* y que duró desde principios de la década de los años sesenta hasta los setenta. Es en este momento cuando tiene lugar la génesis de la sociedad de consumo española y la aparición de una nueva clase media, donde la televisión tendrá un papel fundamental en la difusión de los nuevos valores y normas de consumo (a través de la publicidad). En este contexto, el Ministerio de Información y Turismo diseña campañas de educación cívica como “Mantenga Limpia España” en donde se busca formar a la sociedad española en unos valores y prácticas sociales coherentes a la modernidad vinculada con el *desarrollismo*.

*Palabras clave:* civismo; publicidad institucional; tardofranquismo; televisión.

## Abstract

The Stabilization Plan of 1956 means the beginning of a new historical journey on Franco's regime, which has been conceived under the title of *desarrollismo* and which lasted from the early sixties to the seventies. It is at this time, when consumer society and the rise of a new middle class was born, where the institutional advertising plays an important role in the diffusion of the new values and norms of consumption (through television advertising). In this context, the *Ministerio de Información y Turismo* designs civic education campaigns as “Mantenga Limpia España” where it tries to educate citizens about values and social practices consistent with the modernity associated with the *desarrollismo*.

*Key words:* civility; institutional advertising; *tardofranquismo*; television.





---

## Índice

<b>1.Introducción</b>	<b>1</b>
1.1. Concepto de publicidad institucional	2
<b>2. Objetivo de la investigación</b>	<b>4</b>
<b>3. Metodología</b>	<b>5</b>
3.1. Análisis denotativo	7
3.1.1. Anuncio 1	7
3.1.2. Anuncio 2	12
3.1.3. Anuncio 3	16
3.1.4. Anuncio 4	21
3.2. Análisis connotativo	29
3.2.1. Género	29
3.2.2. La representación del mundo rural (desde una mirada urbana)	31
3.2.3. La construcción del espacio público y de una nueva ciudadanía	32
3.2.4. Edad : juventud divino tesoro	33
<b>Conclusiones y cuestiones abiertas</b>	
<b>Referencias</b>	







## 1.Introducción

La aprobación del Plan Nacional de Estabilización (1956) supone un punto de inflexión en el régimen franquista que da lugar al cierre de la etapa autárquica de la dictadura (que iría desde la finalización de la Guerra Civil hasta la década de los cincuenta del pasado siglo). Atendiendo a los nuevos cambios que se van a producir a puertas de una gran modernización de la sociedad española, es conveniente destacar algunas de las características generales que conforman la evolución de dicho cambio. Concretamente la transformación económica y social se convierte en los factores determinantes del cierre del periodo autárquico del régimen franquista. El desarrollo económico vendrá determinado por el incremento de la actividad industrial (en donde la llegada de empresas multinacionales tendrá un peso clave), el flujo de dinero que entrará en España con la emigración y el despeje del sector turismo que supone una entrada de divisas que permitan una estabilización de las cuentas del estado. Pero tanto la emigración como el turismo tendrán una gran influencia en el cambio de las costumbres y en el desarrollo de nuevas prácticas sociales (Javier Tusell 1988).

Durante ese período se produce una política aperturista y de una tímida liberalización en donde se busca, sin abandonar el modelo autoritario, una modernización del país y qué se recoge en la aprobación de normas como la ley sobre los derechos políticos profesionales y de trabajo de la mujer (Ley 56/1961 de 22 de julio), la ley de libertad religiosa (más concretamente la Ley 44/1967, de 28 de junio, regulando el ejercicio del derecho civil a la libertad en materia religiosa) o la ley de Prensa e Imprenta (Ley 14/1966, de 18 de marzo).

Uno de los aspectos claves de este período es el cambio en relación en la política relacionada con la información. Un papel clave en la transformación de los modos, discursos y vías de la comunicación política del régimen franquista lo tendrá Manuel Fraga Iribarne, nombrado en 1962 ministro en el Ministerio de Información y Turismo hasta 1969. Bajo su dirección, el ministerio participó o estimuló la producción de un gran número de libros, folletos, revistas y películas que van desde la publicidad turística, guías de viaje (dirigidas tanto al turismo exterior como, a un inicialmente escaso turismo de interior) hasta películas promocionales y documentales. No

debemos obviar que unos pilares fundamentales del régimen franquista descansaba en la información. De hecho la función de controlar la información y la censura era responsabilidad, desde 1951, del Ministerio de Información y Turismo y una de las principales vías para transmitir los valores del régimen era el NODO (Noticiero Documental) creado en 1942. Ésta un documental rodado en formato cine que duraba aproximadamente unos diez minutos y su exhibición era obligatoria en todos los cines hasta 1975. Sin embargo en la década de los sesenta será la televisión la que se convertirá en el principal medio de comunicación de masas. En la presente investigación contemplamos el papel de la televisión en relación a la génesis de la nueva sociedad de consumo y sobre todo a su utilidad social en términos de ocio y entretenimiento. En un contexto en el que para tener acceso a los televisores era necesario pertenecer a una clase media-alta, el impacto de la misma fue recogido poco a poco por todos los sectores de la población. Como vamos viendo, la publicidad supone una forma de comunicación de carácter masivo; se logra transformar la visión de informar y los nuevos modelos de consumo.

La televisión entendida como la parte integrante de los nuevos modelos de información, es a su vez, un indicador de estatus social. Por tanto, esta nueva era de la información plantea dos cuestiones: el informar a través de una parte emocional y el concepto del entretenimiento; siendo conscientes del público al que va dirigido, generalmente y por el elevado coste, a clases medias-altas.

### **1.1. Concepto de publicidad institucional**

A diferencia de la publicidad comercial, la publicidad institucional es el resultado de la intersección de la publicidad con la propaganda. En primer lugar la publicidad institucional es una forma específica de publicidad en tanto que es una forma de comunicación persuasiva que busca informar e influir en el comportamiento del receptor, con un lenguaje propio y específico, a través de los medios de comunicación masivos, buscando dar a conocer un servicio, idea o institución (Victor Curto, 2013:91-92). En segundo lugar la publicidad institucional como una forma específica de propaganda en tanto que cumple las siguientes funciones: es un tipo de comunicación

persuasiva que persigue difundir unos principios ideológicos y políticos e influir en las actitudes, opiniones y comportamientos de los receptores (Víctor Curto, 2013: 97-98). En tercer lugar considerar la publicidad institucional como sujeto propio de análisis, fruto de la intersección de las definiciones de publicidad y propaganda que se define por tres elementos. En primer lugar, como elemento informativo, la publicidad institucional aprovecha las ventajas del anuncio publicitario: seguridad en la difusión, fuerza persuasiva (retórica y visual) y control del contenido. En segundo lugar, a través de este tipo de publicidad, la institución trasmite hechos, ideas o juicios, a través de los cuales se busca crear unas percepciones generales que guíen su comportamiento con respecto a ellas. Por último, es un modelo de comunicación unilateral, en donde los receptores puede aceptar o rechazar los mensajes pero no participan en su elaboración (Sotelo 2001: 160-161).

Alameda y Fernández diferencian entre publicidad institucional, corporativa y social considerando el emisor, la función y el tipo de mensajes. De este modo mientras que la publicidad institucional es realizada por organismos públicos (administración central, autonómica, local y organismos autónomos dependientes de la administración pública), el sujeto de la publicidad social son asociaciones de diferente naturaleza (organizaciones no gubernamentales, partidos políticos, etc.). Si la principal función de la publicidad institucional es la búsqueda del interés público (desde el punto de vista de la administración), en el caso de la publicidad social ésta se amplía a campañas de solidaridad, sensibilización y afiliación. De un modo más específico Pérez Ruiz (2003: 326-329) clasifica los diferentes tipos de campaña que podemos encontrarnos dentro de la publicidad institucional en el contexto de una sociedad con un régimen político democrático. De esta manera tenemos las campañas de sensibilización social, campañas de educación para el consumo (reducción del consumo energético, especialmente electricidad y gasolina y sus derivados), campañas de concienciación ciudadana (por ejemplo los relacionados con Hacienda Pública sobre la necesidad de pagar impuestos) y las campañas políticas (relacionadas con las elecciones).

Todo nos lleva a plantear un concepto operativo de publicidad institucional que será el que manejemos en esta investigación, aquel tipo de publicidad que persigue el fin

tanto de modificar la conducta de la ciudadanía como su visión en temas diversos a través de un lenguaje publicitario persuasivo.

## 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de la investigación es analizar la publicidad institucional franquista que se desarrolla durante la etapa del *desarrollismo* para identificar sus principales elementos discursivos, más concretamente aquellos relacionados con la educación cívica. Para ello se han considerado, como objeto de análisis, la campaña “Mantenga limpia España” compuesta por cuatro anuncios emitidos por Televisión Española durante el año 1965 y que tenía como finalidad la sensibilización de la sociedad española en relación a la limpieza de los espacios públicos.

A partir de este objetivo, las preguntas de investigación que van a guiar el análisis y la discusión serán las siguientes:

a.- Dentro de los cambios sociales y culturales que se producen a lo largo de la década de los sesenta del pasado siglo, un aspecto central son las relaciones de género. ¿Cómo y de qué manera se refleja esto en la publicidad institucional?

b.- Un aspecto crucial de esos años es la migración interior, en donde un importante número de personas abandonan el campo para ir a las ciudades a trabajar. Entre la década de los cincuenta y mediados la década de los sesenta se observa un cambio en el tratamiento del mundo rural (y concretamente relacionado con la migración). Se pasa del campo como un lugar de virtud y de buenas costumbres pero cuyos habitantes tienen que ir a la ciudad, un espacio lleno de peligros físicos y morales, para poder sobrevivir (un buen ejemplo de esto lo tenemos en la película “Surcos” dirigida por José Antonio Nieves Conde en 1951), a la construcción de la figura del *paleta*, personaje que procede de un mundo rural atrasado y de costumbres que oscilan entre el exotismo y el arcaísmo, que no se ajustan a los valores de la modernidad y de la cultura urbana (“La ciudad no es para mí”, Pedro Lazaga, 1966). En el caso de la campaña publicitaria “Mantenga limpia España”, ¿aparece algún elemento discursivo relacionado con esta cuestión?



c.- Dado que el objetivo principal de esta campaña es el cambio de las conductas cívicas de la sociedad española, en relación a las prácticas sociales relacionadas con el espacio público ¿Cómo y con qué elementos se construye la idea de espacio público?

### **3. METODOLOGÍA**

Nuestra estrategia metodológica se apoya inicialmente en el modelo elaborado por Theo Van Leeuwen (2001) que parte de una revisión de las tesis principales de la semiótica visual (Roland Barthes, 2009) y del análisis iconográfico de los productos visuales (Erving Panofsky, 2008).

Tanto la semiótica visual como la iconografía intentan dar respuestas a dos preguntas fundamentales. La primera hace referencia a la representación (qué representan las imágenes / cómo lo hacen). La segunda indaga en el significado subyacente de las imágenes (qué ideas y valores hacen que las personas, lugares u cosas representadas signifiquen lo que signifiquen). La gran diferencia entre dos modelos de análisis radica en lo siguiente. Mientras que los estudios de semiótica visual solo hacen referencia a la imagen en sí misma (tratando los significados culturales de las imágenes como algo dado por supuesto que influye a todas las personas que han sido socializadas dentro de una cultura concreta), la iconografía pone la atención en el contexto social e histórico en el que las imágenes han sido producidas, puestas en circulación y en el cómo y el porqué de los significados culturales de las imágenes. Sin embargo, tanto la semiótica *barthesiana* presenta un punto débil que es fundamental en una sociología de las imágenes: las relaciones sociales que se articulan en el proceso de elaboración de las imágenes (proceso de representación), en los procesos de resignificación y relecturas de las mismas (proceso de interpretación) y en los procesos de mediación (qué hace las personas con las imágenes y por qué).

En semiología el signo es la unidad básica. Cualquier cosa tiene su significado (una pintura, un anuncio, una conversación, etc.) es decir, que puede ser comprendida como signos. Todo signo tiene dos partes: el significante y el significado. Cualquiera que sea la estabilidad de los vínculos y relaciones entre uno y otro, estos no dependen de una conexión inherente entre ellos sino de las diferencias entre ese signo particular

y muchos otros. Por ejemplo, el único significado del significado infancia está en relación con otros signos como adolescencia, juventud, madurez. La distinción entre significante y significado es fundamental en semiología porque la relación entre los dos no es inherente sino que es convencional y por tanto susceptible de ser analizada (Gilliam Rose 2007). Los anuncios televisivos, a diferencia de otras imágenes, se pueden definir como productos visuales bidimensionales cinéticos (María Acaso, 2009) en donde encontramos signos visuales, verbales y, por último, signos sonoros no verbales (música y ruidos).

En el caso de la publicidad, el conjunto de los signos visuales, textuales y sonoros de todos ellos representa un conjunto de códigos que transmiten mensajes (tanto implícitos como explícitos) que buscan persuadir o seducir (Jesús González y Amaya Ortiz de Zárate, 1999) a los receptores de los mismos. Por tanto para identificar los principales elementos discursivos, procederemos a trabajar con todos ellos a partir del esquema siguiente:

a.- En cada anuncio se realizará un análisis de carácter descriptivo, atendiendo a las herramientas de lenguaje visual empleadas en su construcción: la forma, el color, iluminación, etc. Dado que estamos ante imágenes cinéticas un aspecto central es el montaje y los planos.

b.- Análisis denotativo. Es un primer acercamiento a la imagen. En este tipo de análisis la pregunta central es qué o quién está siendo representado.

c.- Análisis connotativo. Una vez descrito el contenido de la imagen la siguiente cuestión es desvelar las ideas y valores que están siendo expresadas a través de lo representado y a través de qué medios está siendo representado. El procedimiento a seguir, en primer lugar, ha sido la división de cada anuncio en diferentes secuencias según el objeto de análisis principal. Finalmente, nos hemos centrado en el análisis de los recursos que se registran en las diferentes secuencias seleccionadas (identificación de los principales signos visuales y textuales). Dejamos a un lado los signos sonoros emitidos en TVE en 1965.

Para la realización del análisis, como ya hemos visto, nos hemos servido de cuatro anuncios de la campaña “Mantenga limpia España” extraídos de la página web de *Youtube*. A continuación, presentamos los links que nos dirigen a cada anuncio de la campaña:

Anuncio 1 <http://www.youtube.com/watch?v=CsBM5MWGm98>

Anuncio 2 <http://www.youtube.com/watch?v=LLOH1mfWGcA>

Anuncio 3 <http://www.youtube.com/watch?v=G3H9DPtAKMc>

Anuncio 4 <http://www.youtube.com/watch?v=pjTgylvGdjl>

### **3.1. Análisis denotativo**

En este apartado procederemos al análisis de los anuncios a partir de la estrategia metodológica expuesta anteriormente. Para ello partiremos de un análisis del lenguaje visual para luego realizar una aproximación semiótica a cada anuncio.

#### *3.1.1. Anuncio 1*

El primer anuncio tiene como objetivo hacer ver al espectador que actos cotidianos que se realizan con naturalidad (como tirar un papel al suelo) son comportamientos incívicos, ya no solo porque ensucian los espacios públicos sino porque molestamos a otras personas. El anuncio se divide en cuatro secuencias. Veámoslas cada una de ellas.

Primera secuencia (1.a) Tiene una duración de cinco segundos. Se inicia con un plano medio en donde se puede ver a un hombre maduro tomando café en una terraza de lo que parece un parque. En la mesa hay una cartera portadocumentos. Más concretamente en la secuencia se observa como esta persona está abriendo un azucarillo y tirando el envoltorio al suelo. En este momento se cambia a un plano detalle del suelo en donde se ve (desde un picado) el envoltorio en el suelo, ocupando el centro de la imagen, rodeado de servillas de papel y palillos. El montaje es sintético con una clara intencionalidad narrativa.

**Imagen 1: Secuencia 1.a**



Segunda secuencia (1.b) Esta secuencia tiene una duración de dos segundos; en ella nos encontramos a una pareja, hombre y mujer, tomando algo en una terraza. Es el hombre el que tira un papel al suelo. El plano es medio largo y el montaje es idéntico a la secuencia anterior, aunque en este caso más que de plano general sería más pertinente hablar de plano conjunto, ya que enmarca un escenario de dos personas en un ambiente social relacionado con el espacio público. Uno de los elementos clave tiene que ver con el transcurso de la secuencia, pues ésta avanza sin movimiento de cámara, no se rompe la continuidad.

**Imagen 2: Secuencia 1.b**



Tercera secuencia (1.c) Esta es una secuencia de transición entre la secuencia 1.b y 1d en donde aparece una terraza, considerada como espacio público transitada por distintos sectores de la población. En este caso, la secuencia presenta una duración de cuatro segundos y está dividida en dos planos medios. La cámara está colocada a baja altura, de tal manera que lo que observa el espectador es la basura que hay tirada en el suelo. El montaje es sintético, no existe tanto una voluntad de análisis sino de representación.

**Imagen 3: Secuencia 1.c**



Cuarta secuencia (1.d). Tiene una duración de cinco segundos. Muestra a un hombre caminando tranquilamente hasta que un segundo hombre sentado en una terraza ubicada en un lugar de tránsito le arroja un papel al pie y éste reacciona enojado. Ambos van vestidos de traje, no se aprecia distinción de clases entre uno y otro.

La secuencia está compuesta por un único plano medio-largo que divide en dos la pantalla, en un eje vertical. En el de la izquierda está el transeúnte al que no le vemos ni la cara (sabemos de sus reacciones a partir del lenguaje corporal que tiene lugar de cuello para abajo). Tras el anonimato puede tratarse de cualquiera, las víctimas de los comportamientos incívicos somos todos. En el de la derecha está el hombre sentado en la mesa de la terraza. Al igual que en la segunda secuencia, la cámara está fija.

**Imagen 4:** Secuencia 1.d



Quinta secuencia (1.e). Ésta es la secuencia extensa y compleja de todo el anuncio. Dura 16 segundos y está dividida en 11 planos en un montaje que, a diferencia de los casos anteriores y que hemos identificado fundamentalmente descriptivos, narra una historia con claves visuales más cercanas al *slapstick*<sup>1</sup>

La descripción del escenario es la siguiente. Se observa un grupo de hombres vestidos con unos ropajes diferentes a las personas que han aparecido en las secuencias anteriores. En un principio, algunos de ellos llevan atuendos (como la boina) que nos lleva a identificarlas como procedentes del mundo rural.

A diferencia de las secuencias anteriores, la acción transcurre con momentos de exageración (caída de un viandante tras resbalar con una peladura de naranja). El uso

<sup>1</sup> El *slapstick* es una obra cinematográfica (aunque los orígenes están en el teatro) de carácter humorístico con dosis de acción violenta o agresiva siendo ésta fuente de su comicidad. El término se utiliza, fundamentalmente, con las comedias del cine mudo, por ejemplo las protagonizadas por Laurel y Hardy. (Iria Konigsberg, 2004:128).

de la hipérbole provoca exageraciones intencionadas con el objetivo de otorgar más importancia al mensaje que se quiere transmitir.

El ritmo de la secuencia es más rápido que los anteriores. El montaje es analítico en donde se concatenan los planos generales con los planos detalle y primeros planos que recogen los rostros de sorpresa e indignación de los protagonistas.

**Imagen 5:** Secuencia 1.e



Voz en off: Los signos textuales son narrados en cada anuncio a través de una voz en off. El transcurso de la voz no siempre guarda concordancia con los signos verbales, causando así ritmos diferentes entre los dos signos. Sin embargo, también puede ocurrir que el acompañamiento del signo verbal al signo visual refuerce el significado.

En el primer anuncio, la voz en off dice así: *“Un escuchado no tiene importancia, pero no sólo usted toma café, fíjese si todos hicieran lo mismo. Este deplorable aspecto sólo usted puede evitarlo, es tan sencillo, cuidado, siempre hay un sitio mejor para su colilla, utilice los ceniceros. No emplee el suelo como basurero, evitará escenas que pueden ser poco agradables. Mantenga limpia su ciudad, mantenga limpio su pueblo, mantenga limpia España”*.

En este caso, es de importancia señalar el refuerzo de la voz a la imagen en tanto que la voz en off hace mención a la ciudad y al pueblo en concordancia con las imágenes, es decir, observamos como en un espacio urbano la incorporación de un estereotipo de hombre procedente del mundo rural realiza un comportamiento incívico (tirar peladura al suelo) dentro de un escenario cívico como lo es la ciudad. Los dos signos transmiten el mismo significado.

### 3.1.2. Anuncio 2

El hilo argumental básico que estructura las diferentes secuencias del anuncio es la responsabilidad de la ciudadanía de educar, a través del ejemplo, en los principios que para el emisor considera como cívicos.

Primera secuencia (2.a) Esta secuencia tiene una duración de once segundos y se puede dividir en cuatro planos (dos generales y dos primeros planos). En el escenario nos encontramos con dos hombres y un muchacho, siendo éste último el que tira un papel al suelo teniendo al lado una papelera. Una vez ocurrido esto, uno de los hombres recoge el papel del suelo para depositarlo en la papelera. Ahora bien, es en las posteriores reacciones donde debemos centrar nuestra atención. Al igual que en el caso anterior, en esta secuencia también se juega con el cambio de planos, en este



caso de general a primer plano (en donde se recoge las reacciones en el rostro de los personajes). Concretamente este primer plano representa los rostros de uno de los hombres (indignación) y del muchacho (sorpresa – reflexión).

**Imagen 6: Secuencia 2.a**



Segunda secuencia (2.b) La segunda secuencia está dividida en tres planos (general, medio y detalle) que se concatenan sin cortes a través del uso del zoom. La acción transcurre en un parque. Un hombre que posteriormente tira un papel al suelo y se va. Aparece una segunda persona, que es quien recoge el papel pero el centro de la acción no está tanto en él sino en la papelera, ya que entorno a ello transcurre todos los acontecimientos (de una manera más clara que en la secuencia 2a) y protagoniza el plano detalle final, enfatizando la idea de que las papeleras es el lugar en donde depositar los desperdicios. En este caso la *voz en off* recuerda la presencia de las papeleras en los espacios públicos como servicios de limpieza a nuestro alcance.

**Imagen 7: Secuencia 2.b**

Tercera secuencia (2.c). Esta secuencia tiene una duración de siete segundos y está compuesta por un único plano medio – largo en donde se observa un coche en cuyo interior se encuentra un hombre conduciendo, un niño en el asiento del copiloto, y una mujer en el asiento de atrás. Parece haber más personas pero éstas son difíciles de identificar.

En esta escena, es el niño quien está a punto de tirar basura por la ventanilla de un coche. Sin embargo, es la madre quien con una palmada en la mano le hace saber que eso no está bien. En este sentido, la madre desempaña el papel de cuidadora de los hijos. La superioridad del hombre sobre la mujer en todos los ámbitos del espacio público y privado se hacen presentes en estos anuncios a través de varios comportamientos que más adelante comentaremos.

**Imagen 8:** Secuencia 2.c



Cuarta secuencia (2.d) La última secuencia tiene una duración de ocho segundos y se compone de dos planos. El primero es un plano secuencia y la cámara se mueve horizontalmente de derecha a izquierda haciendo un *travelling* hasta que se detiene al lado de la avenida en donde al fondo se encuentra un cartel en el que aparece el lema de la campaña. Se pasa a un plano en donde se recoge todo el cartel. Esto nos indica que se trataba pues de una campaña con mayor repercusión y que no sólo pretendía persuadir a través de anuncios y música, sino también con carteles colgados por partes de la ciudad.

**Imagen 9:** Secuencia 2.d



Voz en off: En este caso, la voz en off centra su narración en la insistencia de prácticas de ejemplaridad; de este modo, se pretende enfatizar el hecho de que para conseguir que una sociedad actúe adecuadamente, los ciudadanos tienen que darse ejemplo los unos a los otros.

Dice así: *“Predique con el ejemplo. Predique con el ejemplo, utilice los servicios de limpieza a su alcance y valore la ciudad en que vive. La ciudad es el reflejo de sus habitantes. Mantenga limpia su ciudad, mantenga limpia España”*.

### 3.1.3. Anuncio 3

Siguiendo con la idea de educar en los valores propios de una sociedad moderna y desarrollada, en este anuncio se centra en recordar cuál es el comportamiento correcto a seguir, independientemente de la edad o el sexo, (expresado enfáticamente a través de flechas).

Primera secuencia (3.a) La primera secuencia de empieza de este tercer anuncio tiene una duración de cinco segundos y se compone de un único plano americano (no se ve a la persona entera sino desde las rodillas), nos muestra a una mujer. Observamos la aparición de elementos visuales que remarcan la acción de la mujer. En este caso, la mujer pretende tirar un papel al suelo, sin embargo, aparece una flecha (elemento visual) que en cierto modo le ordena guardar el papel en el bolso. Nos da la impresión de como si por un segundo la mujer recapacitara, tomara conciencia de que tirar basura al suelo no es una buena conducta. La flecha realiza un recorrido contrario al hecho de tirar el papel al suelo, por ello, enfatiza el hecho de “por si no nos habíamos dado cuenta” no hay que tirar nada al suelo. Por tanto el mensaje es enunciado de manera enfática.

**Imagen 10:** Secuencia 3.a



Segunda secuencia (3.b) Esta segunda secuencia se compone de dos planos conectados a través del uso del zoom, procedimiento muy extendido en los procesos televisivos de la época.

Tiene una duración de tres segundos. En esta escena podemos apreciar la figura de un niño andando por un parque, desenvuelve un helado, cuyo envoltorio duda dónde depositarlo; sin embargo, aparece nuevamente ese elemento visual (flecha) la que guía al niño hacia la papelera.

**Imagen 11:** Secuencia 3.b



Tercera secuencia (3.c) Esta tercera secuencia dura cuatro segundos y se compone de un único plano general-medio. Nos encontramos ante un espacio público, en el que detrás del hombre aparece la figura de una mujer con niños; podría decirse entonces que la imagen tiene la intencionalidad de mostrar una familia, superponiendo al

hombre en un primer plano al de la mujer y los niños. Dentro de este espacio público en el que se encuentra el hombre acudiendo a su trabajo, podemos recalcar un espacio privado el cual lo conforman la madre y los hijos, por el hecho de que en aquella época el cuidado de los niños lo llevaban generalmente las mujeres.

En cuanto a los elementos visuales, destacar el signo de la flecha, la cual indica el camino correcto a seguir (no tirar papeles al suelo). En este caso el recorrido de la flecha es más complejo que en los casos anteriores.

**Imagen 12:** Secuencia 3.c



Cuarta secuencia (3.d) La cuarta escena con una duración de cuatro segundos presenta nuevamente a través de la técnica del zoom un plano medio-largo en el que el sujeto se sitúa en el centro de la composición. Nos encontramos a una mujer asomada a las ventanas de su casa (espacio privado) que se proyecta sobre el espacio público.

Dicha mujer aparece realizando las tareas del hogar, concretamente pretende sacudir la basura de una alfombra al exterior (espacio público). De nuevo se entrelazan los espacios públicos-privados. En relación a los signos visuales, destacamos la flecha como elemento que dirige la acción de lo que se debe hacer y de lo que no se debe. En este caso, la mujer se lo piensa y se vuelve hacia dentro sin arrojar basura.

Se nos presenta una figura femenina muy distinta a la que aparece en la (secuencia 3.a). Esta vez se sitúa a la mujer dentro del hogar, realizando las tareas domésticas, por

lo que la vestimenta también es diferente; es posible apreciar un delantal y una especie de gorro, complementos normalmente utilizados cuando nos disponemos a limpiar.

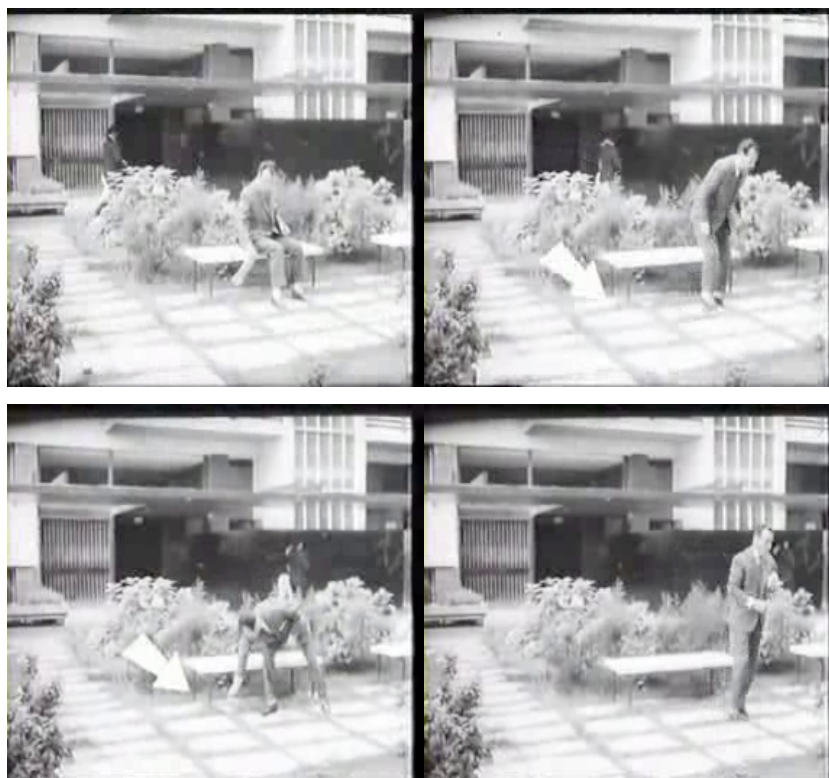
**Imagen 13:** Secuencia 3.d



Quinta secuencia (3.e) La última secuencia del tercer anuncio, fraccionado en un plano general-medio fijo y con una duración de siete segundos, se nos presenta un hombre, trajeado, sentado en un banco parece ser de un parque pequeño o un amplio patio tratándose de la representación de una escenografía acorde a un tipo de arquitectura moderna.

Curiosamente lo que pretende tirar al suelo no es un simple papel, sino que se trata de un periódico. Este hecho nos da que pensar. Si se trata de una campaña institucional promovida por el Estado resulta contradictorio que aparezca una imagen en la que se tira un periódico al suelo. Si esta campaña no fuera promovida por el Estado, nos llevaría a pensar que se trata de un acto reivindicativo, pues durante la época franquista fue rechazaba toda opinión pública. Por tanto, la finalidad de este acto resulta un tanto confusa.

**Imagen 14:** Secuencia 3.e



Voz en off: Este cuarto anuncio presenta uno de los casos donde la voz en off parece contradecir la relación entre texto e imagen. Veámoslo en la transcripción: *“Piénselo antes, recuerde que las calles de la ciudad en que vivimos son la continuación de nuestro hogar, cuídelas, es tan sencillo; por favor, piénselo antes, solo así pensando en usted y en los demás conseguirá la ciudad que todos deseamos, mantenga limpia la ciudad y mantendrá limpia España”*.

Como decíamos, el signo verbal se emancipa del visual, no existe una concordancia, pues la frase *“es tan sencillo”* se contradice cuando el recorrido que realiza el signo visual (flecha) no lo es tanto. Este contraste de elementos nos sitúa ante la posible existencia de signos paradigmáticos, es decir, aquellos elementos cuyo significado se configura a partir del contraste, a lo que se opone.

Por otro lado, en relación a la (secuencia 3.a) es importante señalar el espacio en el que transcurre la escena. Es posible suponer que la mujer salía de su casa, ya que vemos la puerta del portal medio abierta; el hecho de que justamente esté saliendo y que seguidamente la voz en off pronuncie: *“las calles de la ciudad en que vivimos son la continuación de nuestro hogar”*, nos lleva a pensar en la coincidencia y relación de



texto e imagen; el hecho de que la mujer salga de su casa a la calle guarda una conexión de continuación de hogar, por lo que si consideramos a la calle como hogar, mantenerla limpia sería optar por una postura lógica; de todos modos con la escena final del anuncio, este aspecto se verá con más claridad. Una de las ideas principales en todo el spot es la continuidad que se establece entre el espacio público y el espacio privado (hogar - familia).

Por último, destacar el uso de ordenes imperativas: “Piénselo, Recuerde”

#### 3.1.4. Anuncio 4: El mundo rural y comportamientos cívicos

Primera secuencia (4.a) Llegados a este punto, nos disponemos a analizar el último anuncio de la campaña. En primer lugar, esta primera secuencia se puede dividir en 3 planos generales haciendo un *travelling*. Presenta una duración de cinco segundos.

El escenario cambia. No se trata ya de una ciudad sino de un pueblo. Identificamos que se trata de un pueblo por el tipo de casas, éstas son mucho más bajas y se distribuyen una al lado de la otra, agrupadas. Un pueblo además tranquilo, lejos de todo tipo de alteraciones que genera la ciudad.

**Imagen 15:** Secuencia 4.a



Segunda secuencia (4.b) . La secuencia presenta una duración de cuatro segundos dividida en 3 planos. Aparecen elementos clave que nos permiten identificar aún más si cabe el tipo de escenario del que se trata. Consideramos que representa un tipo de plano general-medio en el cual se quiere evidenciar el tractor como elemento potencial y concorde a los valores de un mundo rural.

Algunos de los elementos son tractores, calles tranquilas y sin coches. Concretamente, el tractor presenta una posición central, invadiendo la calle; este hecho adquiere más significado a raíz de las palabras que se dicen en la *voz off*: “...laborioso” refiriéndose al pueblo.

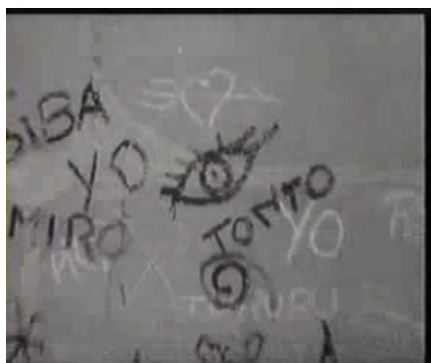
**Imagen 16:** Secuencia 4.b



Tercera secuencia (4.c) Existen muchas formas de mantener un espacio público sucio, y no siempre tiene que ver con arrojar basura al suelo. Nos encontramos con una secuencia de dos segundos en la que aparecen representadas una serie de pintadas y grafitis en las paredes, estos elementos ensucian y hacen más vieja la ciudad o en este caso el pueblo.

Se trata de un plano detalle, mediante el cual se pretende fijar la atención en distintas maneras de mantener sucio un pueblo. De este modo sólo podemos fijarnos en este hecho y en nada más de alrededor.

**Imagen 17:** Secuencia 4.c



Cuarta secuencia (4.d) Esta secuencia presenta una duración de cuatro segundos y corresponde a un tipo de plano medio. Dejamos de fondo los grafitis al enfocar la atención en dos nuevos elementos: la incorporación de un hombre con rasgos totalmente coherentes con el espacio y la presencia de dos gallinas. Por un lado, los animales, sobre todo las gallinas, representan un componente central en el pueblo; en aquel entonces muchos hombres se dedicaban al cuidado de ellas, y a su vez dependían en cierto modo, pues se alimentaban al igual que vendían los huevos.

Por otro lado, la secuencia presenta rasgos y comportamientos más vulgares y exagerados que en las ciudades; la vestimenta holgada y dejada del hombre así como la presencia de las gallinas componen elementos clave de sociedad rural.

**Imagen 18:** Secuencia 4.d



Quinta secuencia (4.e) En este caso la duración es también de cuatro segundos y se trata de un plano general - conjunto, pues el protagonismo no lo tiene uno de ellos sino el espacio y el grupo de personas en sí.

Nos encontramos ante diferentes casas de un pueblo, a partir de las cuales podemos identificar más rasgos íntegros del pueblo, como por ejemplo, la cantidad de ventanas y balcones que presiden las casas. Además, aparecen varias personas al lado de las casas, el hecho de reunirse con los vecinos en la calle es una práctica habitual de los pueblos, más usual que en las ciudades.

**Imagen 19:** Secuencia 4.e



Sexta secuencia (4.f) Esta secuencia presenta una duración de cuatro segundos en la que encontramos un tipo de plano general-medio. La secuencia muestra nuevamente la presencia de otro animal, en este caso el burro. Los burros tenían un significado importante a la vez que especial, gracias a ellos los ciudadanos podían desplazarse de

un lugar a otro evitando el ir a pie. En las ciudades en la mayoría de los casos y con el progreso de los recursos de la sociedad, estos modos de desplazamiento fueron sustituidos por coches y demás vehículos.

**Imagen 20:** Secuencia 4.f



Séptima secuencia (4.g) Con una duración de nueve segundos y fraccionada en 5 planos observamos en escena a varias personas, entre las cuales podemos identificar a niños, pero, sin embargo, el plano central lo ocupa un hombre el cual está pasando por la calle comiéndose un bocadillo. Es éste quien pretende tirar el envoltorio al suelo, sin embargo, mira a la cámara haciendo entender al público de que ese hábito no es correcto. En este caso, la acción de comer un bocadillo por la calle está estrechamente vinculada con aquellos elementos que transmiten cierta sensación de vulgaridad.

En estos últimos cinco planos podríamos hablar de un tipo de plano americano, pues esta vez no es posible ver al hombre de cuerpo entero sino desde las rodillas. Igualmente, sería un plano conjunto, si nos fijamos no es el único componente que nos está transmitiendo información. Es importante destacar y diferenciar otros elementos; por ejemplo, detrás de él, aparece una mujer con un niño/niña, concretamente esta mujer lleva puesto un delantal y está al tanto de los niños. Estos hábitos no los apreciaríamos de igual forma en una ciudad. De nuevo son reflejados aspectos que giran en relación al género y que permiten diferenciar dos posiciones claras: la mujer como trabajadora doméstica y al tanto de los hijos, y al hombre, almorzando un bocadillo para poco después reincorporarse en su trabajo.

**Imagen 21:** Secuencia 4.g

Octava secuencia (4.h) El anuncio termina de igual manera que ha empezado. La imagen de la secuencia es la misma. Con una duración de tres segundos y un tipo de plano general se pretende proyectar a un pueblo dentro de sus hábitos y costumbres ya fijadas; esto a su vez, gira toda concepción de un mundo rural frente a la forma en que uno mismo lo haya representado.

**Imagen 22:** Secuencia 4.h



Voz en off: En este caso los signos verbales recogidos a través de la voz en off dice así:  
*“He aquí un pueblo cuidado, tranquilo, laborioso, donde sin embargo ocurren cosas como esta. Por favor, evítelas, cuide la limpieza de su pueblo que es la continuación de su hogar. Pero hombre ¿otra vez? Ah... muy bien. Mantenga limpio su pueblo, mantenga limpia España”.*

Una vez transcrita la voz en off, debemos fijarnos en los signos visuales que son representados en este anuncio con correspondencia a los verbales para percatarnos de que la voz en off ya no menciona el ámbito urbano sino que tan sólo se centra en el ámbito rural, de igual modo, las imágenes nos muestran lo mismo, en ningún caso observamos aspectos correspondientes a la ciudad.

### 3f.- Lema campaña

Para concluir, realizamos un análisis del plano final de los cuatro anuncios. En cuanto a la duración hay que señalar que no es la misma para todos, siendo aproximadamente de unos tres segundos, excepto el primer anuncio que ronda a los seis segundos.

Todos los anuncios cierran con un plano en donde se recoge la imagen de marca de la campaña. Para su análisis hay que considerar que toda marca es el resultado de la

sinergia entre signos lingüísticos, de escritura (caligrafía/tipología), icónicos (símbolo/imagen) y cromáticos (Jordi Costa, 2009).

Como imagen que cierra todos los anuncios de la campaña “Mantenga limpia España” aparece un sol sosteniendo unas flores y un cartel que representa el lema de la campaña y que además ocupa una posición central de la imagen. A su vez, la imagen en conjunto transmite amabilidad, frescura. El lema no sólo se lee sino que la frase también se oye en el anuncio mediante la voz en off. Estos elementos se repiten como una marca a lo largo de toda la campaña.

Por otra parte, es pertinente señalar como el diseño del sol presenta rasgos que recuerdan a la obra de Picasso. Posiblemente esto tiene una doble intencionalidad. La primera es la intencionalidad de transmitir amabilidad. La segunda, jugando con la imagen internacional de Picasso como uno de principales pintores del siglo XX. Plantea vincular a la idea de España dos conceptos: el sol y el arte. Dicho de otra manera, vender una imagen de país en donde el principal atractivo es el sol pero dentro de unos parámetros de modernidad. Lo que no queda tan claro cuál es el destinatario final del mensaje, es decir, si es un mensaje que se proyecta hacia dentro (la sociedad española) o hacia fuera, o en una confusión de elementos icónicos creados para públicos diferentes. Es por esto que se pretendía dar una imagen de modernidad, de que España no se había quedado atrás, sino que seguía hacia delante; y el hecho de mantenerla limpia la enriquecía.

Por otro lado, y retomando la importancia de la voz en off, destacar el continuo trato al ciudadano de usted y sobre todo el peso que recae en él cuando se pronuncia: *“sólo usted puede evitarlo”*. Haciéndonos entender que en nuestras manos está cambiar y que por si el contrario no lo hacemos, el empleo de ciertas conductas incívicas pueden traer consecuencias.

Tocando también algunos aspectos de las preguntas de investigación en cuanto a la idea de los espacios, es oportuno recalcar el continuo empleo de escenarios públicos a lo largo de los anuncios: (terrazas, parques), presentes sobre todo en las ciudades como símbolo de España moderna, en la que unos han optado por seguir el camino



hacia el desarrollismo, y otros sectores del franquismo, en cambio no, pues lo rural también es entendido como elemento caracterizador de una España tradicional. Es aquí entonces donde se contraponen unos valores tradicionales frente a una ciudad moderna. Hay que tener en cuenta que en el año 1965, cuando surge esta campaña, estaban teniendo lugar movimientos migratorios importantes del campo a la ciudad.

Por último pero no menos importante predomina el juego de la música, es otro factor primordial en estos anuncios, y es que el hilo musical utilizado es igual que el de los documentales de carácter tradicional de la España de entonces, y esto genera que los ciudadanos lo identifiquen con caracteres pedagógicos. El sonido realza la intencionalidad visual y redirige los sentimientos hacia lo que vemos.

**Imagen 23.** Marca de la campaña



### **3.2. Análisis connotativo**

Al inicio de esta investigación se habían planteado tres preguntas de investigación que han guiado el análisis: la representación del género, la tensión campo – ciudad y las posiciones discursivas en relación al espacio público. Sin embargo, a lo largo del análisis denotativo aparece como nueva dimensión no considerada inicialmente: la edad. Veamos con detenimiento cada una de ellas.

3.2.1. El *género* está presente, de una u otra manera en la mayoría de las secuencias analizadas. Más concretamente en relación a la desigualdad de género que se refleja en el papel subordinado de la mujer frente al hombre proyectándose éste en el

espacio público o en un reparto de roles sexista. Del conjunto de secuencias analizadas once están protagonizadas por hombres (de diversas edades), dos por solo mujeres y en otras tres aparecen tanto hombres como mujeres pero el papel de ésta es pasivo (el sujeto de la acción es masculino). De esta manera la representación de la mujer se articula a partir de los siguientes ejes:

a.- Como madre y cuidadora (secuencia 3c). El centro de la acción es un hombre de mediana edad cuyos signos denotan su vinculación laboral a actividades de tipo administrativo (la cartera). En un segundo plano aparece una mujer con dos niños que queda fuera de la acción principal siendo un elemento de fondo, casi decorativo.

b.- Como educadora (secuencia 2c) En este caso nos percatamos de la subordinación de la mujer ante el hombre y el hijo con respecto al orden de acceso al coche. La mujer ocupa el asiento trasero del coche, no siendo la que conduce ni tampoco la copiloto no cabe la menor duda de que no se trata tanto de cuestiones de edad sino más bien de género y de disciplina. Por ello, la figura de la mujer nuevamente pasa a establecerse dentro de un papel afectivo-pasivo vuelve a quedar en un segundo plano.

c.- Como ama de casa (secuencia 3d) Un factor determinante que no hay que perder de vista es la idea de la familia; ésta supone la base de una dinámica social la cual rige una serie de conductas a seguir por los demás miembros. La idea tradicional de pertenecía a la familia es una representación ideal en tanto a principios estatales se refiere y en cuanto a proyectar normas cívicas requiere.

d.- Como sujeto pasivo en las relaciones públicas de pareja (Secuencia 1.b) Aparece la figura del hombre acompañada de la figura de la mujer, no al contrario, pues como veníamos diciendo, en aquel entonces la mujer dependía del marido, y en numerosas ocasiones la mujer ejercía el rol de acompañante para así simbolizar un modelo de pareja deseado. Sin embargo, el papel es meramente pasivo-afectivo. Pasivo en tanto que se le restaba importancia, en este caso, la mujer participa en la secuencia pero no se le otorga un valor más allá de lo visible. La mujer no toma las riendas, sino el hombre.

Si nos fijamos en la representación masculina, ésta es central ya que es la figura que aparece en la mayor parte del transcurso de los anuncios en zonas públicas con cierto aspecto de ir a trabajar y acompañado de complementos (carteta) que identificamos como constructores del mundo del trabajo masculino (secuencia 1.a / secuencia 3.c / secuencia 3.e)

La secuencia (3.a) presenta una interesante digresión en relación al discurso dominante sobre el género. En ella se ve a mujer sola, en el espacio público (un espacio netamente masculino) y sin ningún elemento que pudiera relacionarla con la tipología presentada. Cabe pensar que esto, más que un reflejo de los cambios sociales, es un ideal que hay que enmarcarlo dentro de la tímida liberalización que se produce en diferentes ámbitos durante esos años. En el caso concreto de la mujer, se recoge en la ley de 1961 sobre los derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer, y en donde se prohíbe la discriminación tanto laboral como salarial, por razones de sexo. En todo caso es un ideal que no se traduce en un cambio real en las prácticas cotidianas.

*3.2.2. La representación del mundo rural (desde una mirada urbana).* Atendiendo a los caracteres definitorios de cada espacio (campo-ciudad), el concepto de socialización no fue igualmente recogido por ambas partes. La representación imaginaria de cada y por cada uno de los dos escenarios muestra una tensión en cuanto al modo dispar de concebir las pautas cívicas que permiten convivir en colectividad.

Siendo la ciudad un espacio abierto al desarrollo político, económico y social, el mundo rural tiende a atribuirle un perfil carente de valores tradicionales e históricos, siendo estos últimos partícipes y fieles a todos ellos. Además, de tensión entre pueblo y ciudad, y el contraste de estilos de vida, ha ocasionado un nuevo significado ciertamente despectivo para la población rural, se trata de la figura del “paleta”. Es frecuente que los ciudadanos de ciudad usen este tipo de calificativo para referirse a aquellas personas que no han avanzado al mismo ritmo que lo hace la sociedad, y queden así, arraigados en un estilo de vida ya pasado.

Secuencia (1.e) Haciendo alusión al modo en que es representado el espacio rural es preciso antes hacer incapié en el protagonismo del espacio contrario. En la campaña, son tres los anuncios que representan la ciudad, y tan solo uno, el que representa el pueblo. En esta (secuencia 1e), dentro de un ambiente urbano, se nos presentan conductas y hábitos que hacen alusión a comportamientos de pueblo, bien por los vulgarismos o por las exageraciones empleadas, pero lo cierto es que en ningún caso deja entrever aspectos positivos del mismo. Así pues, con la llegada de la modernización, personas que vivían en pueblos, se vieron “obligadas” a dejar atrás sus raíces y emigrar a las ciudades, a fin de cuentas, las oportunidades no eran las mismas.

En relación al (Anuncio 4) señalar que se trata de un anuncio que contempla el espacio rural al completo. La mirada urbana sobre el mundo rural proyectada en un espacio de representación ideal y laborioso. Es más, si escuchamos la voz en off perteneciente a este anuncio nos percatamos de cómo el signo verbal refuerza el significado que transmite el signo visual. Dice así: *“He aquí un pueblo cuidado, tranquilo, laborioso...”*. Nos encontramos ante un escenario rural con cualidades típicas de pueblo (calma, paz) o así es al menos como se nos presenta a través de un imaginario cívico inmerso en los ruidos y ajetreo de una ciudad.

*3.2.3. La construcción del espacio público y de una nueva ciudadanía.* Mediante los anuncios de la campaña se pretende mostrar un espacio público como lugar de construcción de la ciudadanía. Como hemos mencionado, principalmente un espacio público vinculado al mundo urbano.

Considerando al espacio público como un lugar ideal en el cual se requiere proyectar normas cívicas respecto a la ciudadanía, del mismo modo, la familia también puede ser concebida como un escenario para la construcción de la ciudadanía. Debido a la fuerte socialización que desde pequeños vamos adquiriendo a través de la familia, gran parte de nuestros hábitos y comportamientos que desempeñamos en los espacios públicos, los aprendemos en ella.

La familia como espacio de lo privado logra integrar sus caracteres en un civismo de relaciones sociales, y viceversa, el cómo se comporta la gente y cómo vive en sociedad también va a depender de la idea de pertenencia a la familia.

En relación al espacio público: civismo entendido de una manera activa. En este apartado el discurso verbal va a ocupar una posición central, concretamente, en el tercer anuncio, entre la secuencia 3.a y 3.b la voz en off pronuncia lo siguiente: *“Recuerde que las calles de la ciudad en la que vivimos son la continuación de nuestro hogar”*; nos da a entender que lo ideal para el espacio público sería tratarlo de la misma manera que tratamos nuestro hogar o mejor si cabe, nuestros comportamientos en él deben ser adecuados y educados. Es importante saber respetar para una mejor convivencia, y para ello debemos participar activamente en la sociedad con un cierto sentido común. En cuanto a la idea de civismo entendiéndolo de una manera activa, nos sirve de ayuda para concienciar a la población de que a través de esa labor educativa por parte de la ciudadanía y que recibimos en nuestras casas es primordial.

*3.2.4. Edad: juventud divino tesoro.* Por último, otro aspecto crucial que guarda relación con el cómo se construye la idea del espacio público es el tema de la edad. El civismo no tiene edad, todos somos responsables del cuidado del espacio y de no ser así, todos somos los afectados.

Atendiendo a cuestiones del núcleo familiar, es importante desde pequeños inculcar una educación que se base no sólo en la realización de buenos hábitos de conducta sino también en el proceso de responsabilidad que la esfera pública atrae. Debemos tomar conciencia de la responsabilidad que conlleva ciertos comportamientos, o por el contrario, como hemos visto en el segundo anuncio, la mala práctica puede llegar a convertirse en un juego dependiendo del rango de edad en el que nos encontremos. Veámoslo en algunos ejemplos. En la secuencia (2.a) muestra a un joven muchacho haciendo mal uso del espacio público. En la secuencia (3.b) es un joven quien por el contrario hace un buen uso de los servicios de limpieza colocados en espacios públicos.

Ahora bien, en relación a la secuencia (2.a) y haciendo una comparativa -de la escasez de la figura de la mujer educadora en espacios públicos- con la secuencia (2.c), consideramos de importancia señalar la diferencia del rol educativo por parte de la mujer a sus hijos dependiendo del espacio en el que se encuentre. Esto es, la idea de la juventud como amenaza en los espacios públicos va a recaer en el hombre (2.a), y a su vez la mujer desaparece como educadora en los espacios públicos, tan sólo volverá a ejercer dicho papel dentro de un espacio privado. En este contexto recordamos dos estilos de liderazgo, por un lado, una forma de legitimización social conocida como auctoritas y por otro, una posición de potestas. Siendo este último un liderazgo basado en el principio de la jerarquía, un modelo de diferenciación entre el líder y sus seguidores; y el liderazgo basado en las auctoritas como modelo en el que el servicio a la comunidad prima por encima de cualquier interés personal.

Por tanto, asistimos a un nuevo modelo social que influenciado generalmente por el ámbito familiar más que por el concepto de ciudadanía, nos lleva a tomar una conducta u otra.

## **CONCLUSIONES Y CUESTIONES ABIERTAS**

Una vez llegados a este punto es momento de hacer un repaso con los aspectos más relevantes que hemos llevado a cabo durante toda la investigación.

El objetivo de esta investigación era el análisis de los anuncios televisivos emitidos durante el año 1965 que, realizados por el Ministerio de Información y Turismo, tenían como fin modificar los comportamientos de las personas a los desperdicios en los espacios urbanos a través de una campaña de sensibilización (educación cívica). Por tanto estamos ante un ejemplo de publicidad institucional.

El momento histórico en el que esto ocurre es durante el régimen franquista, más concretamente durante la etapa denominado como *el desarrollismo* en donde se asiste a unos profundos cambios tanto sociales como económicos en el país que darán lugar a la aparición de una clase media y al surgimiento de una sociedad de consumo de

masas. La televisión tiene un papel decisivo en ese proceso. No solo por su orientación más hacia el entretenimiento sino como en su papel de educadora en las normas de consumo a través de la publicidad. Sin embargo cabe señalar que en 1965 la televisión es un indicador de estatus en tanto que solamente las clases medias – altas que residen en los núcleos urbanos tenían el poder adquisitivo suficiente como para adquirirla.

Inicialmente, a la hora de realizar el análisis de la campaña publicitaria, partimos de las siguientes cuestiones: la desigualdad de género, los importantes movimientos migratorios que se producen entre el campo y ciudad y la representación el espacio público en relación al concepto de civismo. En un primer acercamiento al objeto de estudio se consideró pertinente incorporar la dimensión de la edad.

En cuanto a las relaciones de género se observa el rol de subordinación de la mujer respecto al hombre y que se visualiza en las diferentes prácticas sociales que tienen lugar en el espacio público. El ámbito doméstico y el cuidado de los hijos siguen invadiendo la mayor parte de tiempo del que dispone la mujer. A su vez, el hombre se superpone ante la figura de la mujer todavía más con la aparición del nuevo trabajador urbano.

Por otro lado, la doble representación del ideal rural y del estereotipo del *paleta* no cae a todos por igual. Podemos considerar que la realidad social es la misma pero sociológicamente con perspectivas totalmente diferentes. En la campaña, el papel del campesino rural es representado de un modo más debilitado socialmente teniendo en cuenta que se le ha impuesto un cambio vida en tanto que son trastocados valores e ideologías ya adheridas desde bien de los tiempos.

Además, la idea de construcción del espacio público en relación al concepto del civismo es eminente a lo largo de toda la campaña. Las pautas de conducta deseadas a seguir son reflejadas de diferente forma en cada anuncio. Esto es así porque en unos nos muestran una realidad del espacio público inadecuada, en la que se ensucia y no se respeta, enfatizando así los pasos que no se deben seguir; y en cambio, en el último anuncio, se muestra la realidad deseada, los pasos correctos a seguir para lograr un

comportamiento responsable por parte de los ciudadanos respecto al uso de espacios públicos; el hecho de aportar un bien a la sociedad a través de hábitos educativos cívicos da lugar a que España consiga transmitir una imagen ejemplar al resto de países.

Para concluir, la idea de considerar el tema de la edad como otro de los factores clave para la construcción del espacio público ha dado lugar a concepciones de tipo educativo-familiar. La familia es un sector importante dentro del planteamiento educativo social, por tanto, la importancia de incidir en prácticas de responsabilidad cívica desde pequeños es evidente para una buena proyección de las mismas en el espacio público.

## REFERENCIAS

Acaso, María. (2009) *El lenguaje visual*, Barcelona: Paidós Editorial.

Alameda, David y Fernández, Elena. "Aproximación conceptual a la publicidad institucional", *Sphera Pública*, 2, 159-174.

Banks, Marcus. (2007) *Using visual data in Qualitative Research*, London: Sage Publications.

Barthes, Roland. (2009), *Mitologías*, Madrid: Siglo XXI.

Costa, Joan (2004) *La imagen de marca*, Barcelona: Paidós

Curto Gordo, Víctor. "Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas" Tesis Doctoral. Facultat de Comunicació Blanquerna. Departament de Publicitat y Relaciones Públicas. Universitat Ramon Llull, 2013. Dirigit per Joan Sabaté López.



García de León, María Antonia. (1993) “Los personajes rurales en el cine español : Historia y sociología de un arquetipo rural: la figura del paleta” en *Actas del IV Congreso de la A.E.H.C.*, Madrid, Editorial Complutense, pp. 321-332.

González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya. (1999) *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid: Cátedra.

Gutiérrez Lozano, Juan Francisco. (2003) “La audiencia de la televisión en España y su historia. Un acercamiento a la memoria de los primeros espectadores”, en Company, Arnau et al (coord,) *La comunicació audiovisual en la història: Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX*”, Universitat de les Illes Balears. pp. 683 -704.

Konigsber, Iria (2004) *Diccionario técnico Akal de cine*, Madrid: Akal

Jewitt, Caret y Oyama, Rumiko. (2001) “Visual Meaning: a social semiotic approach” en Leuwn, Theo y Jewit, Caret *Handbook of visual analysis*, pp 134-156.

Jewitt, Carey (ed.) *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage Publications, pp. 92-118.

Leeuwen, Theo van. (2001) “Semiotics and Iconography”, en Leeuwen , Theo van & Miguel González, María Isabel. (2003) “La publicidad televisiva española en los años sesenta” en Company, Arnau et al (coord,) *La comunicació audiovisual en la història: Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX*”, Universitat de les Illes Balears. pp. 835-850.

Panofsky, Erving. (2008) *El significado en las artes visuales*, Madrid: Alianza Editorial.

Pérez Ruiz, Miguel Ángel. (2003) *La transición de la publicidad española, 1950-1980: anunciantes, agencias, centrales y medios*, Madrid: Fragua.

Rose, Gilliam. (2007) *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*, Londres: Sage Publications.

Rueda Laffond, José Carlos y Coronado Ruiz, Carlota. (2010) "La codificación televisiva del franquismo: de la historia del entretenimiento a la historia como entretenimiento", *Historia Crítica*, 40, pp. 170-195.

Rueda Laffond, José Carlos. (2005) "La televisión en España: expansión y consumo social, 1963-1969", *Análisis*, 32, pp. 45-71.

Sotelo, Carlos. (2001) *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona: Ariel.

Suárez, Hugo José. (2008) *La fotografía como fuente de sentidos*, Costa Rica: FLACSO, Cuaderno de Ciencias Sociales 150.

Tusell, Javier. (1988) *Introducción a la historia del mundo contemporáneo*, Madrid: Centro de Estudios Ramon Areces, pp. 590-591.