

PUBLICITAT EN SUPORTS GRÀFICS DE LA COMARCA DE LA LLITERA [1900-1980]*

IVÁN FACERÍAS CASTARLENAS

RESUM

Mitjançant un treball de compilació, es pretén reunir i analitzar la publicitat apareguda a diferents mitjans gràfics de la comarca, així com marcar l'aparició de la publicitat a la Llitera i dibuixar-ne l'evolució fins a la dècada dels vuitanta del segle passat. Durant el període comprès entre la seva aparició, a principis del segle XX, i aquesta dècada és quan experimenta els canvis més substancials.

PARAULES CLAU

Publicitat, la Llitera, mitjans gràfics, programes de festes

RESUMEN

A través de un trabajo de recopilación, se pretende reunir y analizar la publicidad aparecida en diferentes medios gráficos de la comarca, así como marcar la aparición de la publicidad en la Llitera y trazar su evolución hasta la década de los ochenta del pasado siglo. Es desde su aparición, a principios del siglo XX, hasta esta década cuando podemos observar los cambios más notables que experimenta.

PALABRAS CLAVE

Publicidad, la Llitera, medios gráficos, programas de fiestas

ABSTRACT

By means of a data collection research project our objective has been to amass and analyse information on advertising that appeared in the region's various print media, to pinpoint the appearance of advertising in La Llitera and chart its evolution until the 1980s. It is over the course of this period, from its initial appearance in the early 20th century until this decade, that we observe the greatest change.

KEYWORDS

Advertising, La Llitera, news media, festival programmes

*Ayuda de investigación otorgada por el CELLIT en la convocatoria del año 2011.

Introducció

El present article pretén analitzar l'evolució de la publicitat a la Llitera, així com fixar de manera aproximada l'aparició de les primeres mostres de publicitat gràfica a la comarca. En aquest treball s'analitzarà la publicitat fins a la primera meitat dels anys vuitanta, ja que els canvis més significatius en la publicitat en mitjans gràfics a la comarca es produeixen abans d'aquesta època. A més, és rellevant el fet que a partir dels anys noranta s'experimenta un boom d'emissores de ràdio i televisió, així com l'aparició d'Internet a la fi d'aquesta dècada, factors que revolucionen el panorama publicitari, especialment en l'àmbit nacional, encara que, a poc a poc, també en l'àmbit regional i comarcal.

Per això, s'ha realitzat un treball de camp consistent a analitzar, d'una banda, diferents publicacions del fons bibliogràfic del Cellit i, de l'altra, diversos programes de festes de les poblacions que més endavant es detallen. Alguns d'aquests programes (especialment els més antics) també formen part de l'arxiu del Cellit. Finalment, també s'ha comptat amb aportacions de peces publicitàries procedents d'arxius personals (Olga Trenc, Víctor Bayona, Ignacio Enjuanes i Joan Rovira) i públics (Biblioteca de l'Institut d'Estudis Ilerdencs) per poder completar tant com fos possible la mostra del Cellit i de l'arxiu propi. Amb tots aquests materials, procedirem en els punts següents a situar, explicar i contextualitzar la línia evolutiva de la publicitat a la Llitera.

1. Mitjans gràfics

1.1. Tipus i característiques

Els mitjans gràfics apareixen arran de la invenció de la impremta, que permet la realització d'un gran nombre de còpies sense grans esforços. Històricament, es divideixen en dos: diaris i revistes. Aquesta separació entre diaris i revistes es basa tant en la seva periodicitat com en els seus continguts: els diaris o periòdics, com el seu nom indica, són de tiratge diari o gairebé diari i els seus continguts són d'informació general; les revistes, en canvi, són de periodicitat més llarga —setmanal, quinzenal, mensual...— i els seus continguts són variats, de manera que existeixen capçaleres especialitzades en continguts concrets. L'especialització d'algunes de les capçaleres permet segmentar de manera molt concreta els públics, fet que facilita la tasca dels publicitaris, ja que es pot enviar el missatge només a aquells públics afins a un producte o servei determinats.

Una altra característica important, i que alhora pot donar força a la publicitat, és la forma de finançament del mitjà. Generalment, són mitjans de pagament, és a dir, qui consumeix abona una quantitat per la compra de l'exemplar. Però la publicitat pot tenir un paper decisiu a l'hora d'abaratir el cost de l'exemplar per al lector fins al punt que li pugui resultar gratuït.

1.2. Mitjans gràfics de la Llitera

Agricultura (1914–1916), números de l'1 al 17 i del 19 al 95. Revista publicada a Binèfar per a la zona d'influència del Canal d'Aragó i Catalunya, amb informació relacionada amb els cultius de la zona de regadiu i l'agricultura de les comarques en general. És en aquesta publicació on trobem els exemples de publicitat de la comarca més antics.

La Voz de La Litera. Se'n coneix un exemplar de la primera època, el número 6 de l'1 de gener de l'any 1924. Reapareix l'abril de 1969 i des d'aquesta data s'edita de forma ininterrompuda, encara que a vegades s'hagin fusionat diversos números en un exemplar o s'hagin retardat les edicions d'alguns d'ells. A les seves pàgines es cobreix informació no només de Tamarit de Llitera, sinó de tota la comarca.

La Voz de Binèfar. Primera etapa: 1934; segona etapa: des de setembre de 1969 fins a l'actualitat. És en el número 1 d'aquesta segona etapa que es fa referència a l'exemplar número 2 de l'11 de febrer de l'any 1934. Com el cas anterior, s'edita de forma ininterrompuda, si bé sofreix també alguns retards i alteracions en moments puntuals.

Per a aquest treball, també s'han analitzat:

Guía Regional Zaragoza, Huesca, Teruel (1914). Editada a Saragossa, hi surten les empreses i els comerços de les tres províncies d'Aragó, amb una plana que conté publicitat de quatre establiments de Tamarit.

Guía General Informativa. Anuario Interprovincial de Comunicaciones... de Lérida, Huesca y sus Provincias (1931 i 1932). Editada a Lleida. Com en el cas anterior, es tracta d'unes guies de caràcter especialitzat que llisten les empreses i els comerços de les dues províncies.

Anuario Regional Descriptivo-Informativo y Seleccionado de la Industria-Comercio-Agricultura-Profesiones, Arte y Turismo de Aragón, La Rioja y Navarra (1931). Un altre exemple de guia especialitzada, editada per Anuarios Regionales de España, empresa de Madrid que per aquella època va arribar a treure'n fins i tot una edició corresponent a les poblacions del protectorat espanyol del Nord d'Àfrica.

2. Programes de festes a la Llitera

Per a la realització del treball, s'escullen les següents poblacions per dos motius. Primer, perquè es tracta de sis de les principals poblacions de la comarca de la Llitera en els inicis i mitjans del segle XX. A més, es tracta de poblacions de les quals es conserva material gràfic publicitari en els anys que es relacionen:

Albelda. Dos programes de festes conservats dels anys 1951 i 1958. [fig. 1]

Alcampell. Programes de festes conservats dels anys 1952-1953, 1958, 1963, 1967-1968, 1971, 1973 i del 1980 al 1985.

Altorricó. Programes de festes conservats dels anys 1950 al 1954, 1957-1958, i del 1960 al 1985.

Binèfar. Programes de festes conservats dels anys 1929, 1933, del 1940 al 1953, 1955-1956, 1958, del 1960 al 1965, 1967, del 1968 al 1978, i del 1981 al 1985.

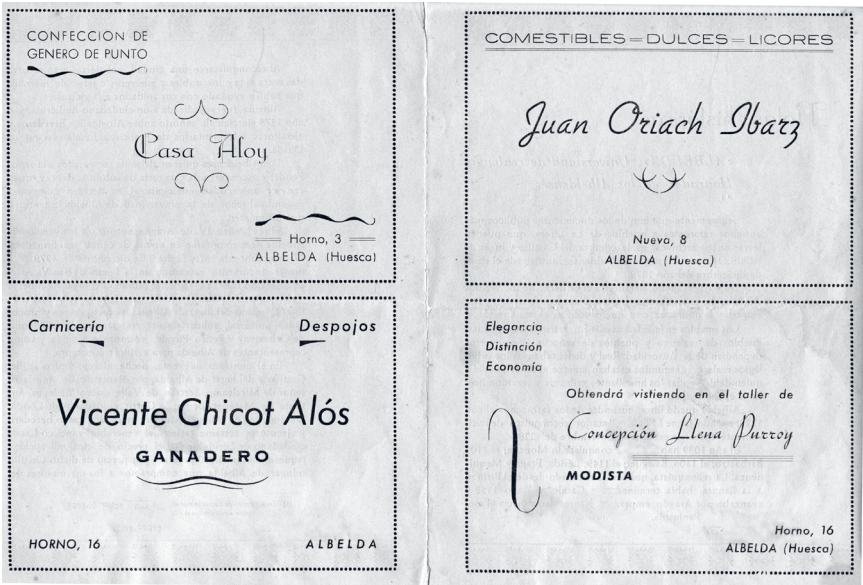


FIGURA 1: Anuncis del llibret de la Festa Major d’Albelda (Osca), agost de 1958

Esplús. Programes de festes dels anys 1950 i del 1953 al 1959.

Tamarit de Llitera. Programes de festes conservats dels anys 1943, 1945, del 1951 al 1953, 1955, 1957, 1959, del 1962 al 1965 i del 1967 endavant.

Els primers exemples de llibrets de programes de festes editats i que contenen publicitat els trobem ja a la fi dels anys vint (Binèfar). De fet, d’aquesta població es conserva almenys un programa de 1929. En la dècada dels quaranta el llibre de festes es consolida a Binèfar, i en trobem ja exemplars també amb publicitat a Tamarit a partir del 1943. Poc triguen a aparèixer els d’Altorricó (1950), Esplús (1950), Albelda (1951) i Alcampell (1952).

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
Albelda																						
Alcampell																						
Altorricó																						
Binèfar																						
Esplús																						
Tamarit																						
	1929	1933	1940	1941	1942	1943	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950	1951	1952	1953	1954	1955	1956	1957	1958	1959
Albelda																						
Alcampell																						
Altorricó																						
Binèfar																						
Esplús																						
Tamarit																						

TAULA 1: Programes de festes consultats

3. Publicitat. Evolució. Conceptes bàsics

3.1. Definició

El primer que hem de plantejar-nos és què és la **publicitat**. Si ens remetem a la RAE:

«f. Divulgació de notícies o anuncis de caràcter comercial per atreure possibles compradors, espectadors, usuaris, etc.»

Si ens remetem a teòrics de la publicitat com O'Guinn, Allen i Semenik, trobem una definició tal vegada més completa:

«La publicitat és un esforç pagat, transmès per mitjans massius d'informació amb l'objectiu de persuadir.»

Aquesta definició del terme publicitat podem completar-la amb una visió més pròpia del màrqueting, aportada per Philip Kotler:

«Qualsevol forma pagada de presentació i promoció no personal d'idees, béns o serveis per un patrocinador identificat.»

En les tres podem observar el caràcter comercial de la publicitat, si bé és destacable el pagament (sigui en moneda o en espècie) d'una contraprestació per a la difusió d'aquest missatge comercial, així com la seva difusió massiva.

Igualment rellevant resulta la puntualització que fa Kotler sobre la importància que el patrocinador s'identifiqui amb aquesta publicitat (per sinceritat cap al destinatari del missatge, per evitar confusió o assimilació del missatge amb altres marques, etc.).

Així doncs, definirem la publicitat com:

«missatges de caràcter comercial difosos en mitjans massius amb la finalitat d'atreure el receptor a la compra o consum dels béns publicitats.»

D'altra banda, cal destacar la definició del terme **propaganda**, ja que amb molta freqüència es confonen tots dos termes i s'utilitza el de propaganda per fer referència a la publicitat:

«f. Acció o efecte de donar a conèixer alguna cosa amb la finalitat d'atreure adeptes o compradors.» (Diccionario de la Real Academia Española)

Aquesta definició, si bé ja matisa el caràcter ideològic de la comunicació a la qual es denomina propaganda («...amb la finalitat d'atreure adeptes...») no remarca clarament la diferenciació entre els conceptes de publicitat i de propaganda que es fa en l'àmbit de la comunicació (on el terme propaganda s'utilitza per referir-se a la publicitat de caràcter polític o a la difusió de missatges polítics i/o ideològics).

3.2. Evolució

La publicitat no és una creació contemporània, en contra del que es tendeix a pensar de manera generalitzada. Es conserven testimoniatges d'elements i/o missatges publicitaris de civilitzacions antigues del Pròxim Orient, plasmats en tauletes de fang o en pergamins, així com de la Grècia i la Roma clàssiques, de les quals es conserven discursos amb marcat caràcter publicitari o comercial. També es coneix l'existència en aquestes cultures de pregoners. A les ciutats gregues, i posteriorment a les romanes, atès que van adoptar multitud de característiques de les primeres, apareixen ja el que avui dia es coneix com a **suports publicitaris d'exterior**: columnes o pals disposats per fixar-hi cartells, o parets emblanquinades per facilitar la renovació dels missatges que s'hi fixen.

És la invenció de la impremta (1450), però, la que porta aparellada l'aparició i consolidació de la publicitat com a element gràfic. La ràpida expansió de la impremta per totes les ciutats europees de l'època fomenta el naixement dels primers periòdics i, gairebé alhora, de les primeres publicitats en aquest suport. Triguen poc a aparèixer publicacions periòdiques que contenen exclusivament publicitat per paraules o informació comercial.

És ja al segle XIX quan es generalitza la publicació dels periòdics i, per tant, quan arriba amb ells el boom de la publicitat. A les grans ciutats (com Madrid o Barcelona) apareixen les empreses dedicades a aquest camp. Aquestes agències publicitàries primitives en un primer moment realitzen unes tasques un pèl difuses: es dediquen a la compra d'espais publicitaris en gran nombre i duen a terme tasques de col·locació d'espais (actual planificació de mitjans). Gradualment, aquestes agències van creant també el missatge publicitari, i la disciplina evoluciona de manera ràpida i variada.

S'ha de destacar la diferència entre l'evolució que experimenta la publicitat d'aquesta època al continent europeu i als Estats Units d'Amèrica. A l'altre costat de l'oceà, la publicitat evoluciona de forma més ràpida i notòria. A més, els professionals i teòrics de la publicitat tenen als Estats Units un reconeixement i un prestigi socials que encara avui no caracteritzen els del continent europeu.

Al segle XX, l'aparició de les marques comercials potencia la publicitat i hi troba un recurs imprescindible. Els períodes de guerres i d'entreguerres també suposen una oportunitat per a la publicitat, per les economies de subsistència i els moviments socials que porten associats.

A partir dels anys cinquanta, la superació de la postguerra propicia el naixement d'un gran nombre de marques a causa de la recuperació de l'economia i això, unit a l'aparició de la televisió a Espanya (primera emissió regular el 28 d'octubre de 1956), afavoreix una explosió publicitària que anirà en augment constant fins a l'actualitat.

3.3. La publicitat a la comarca de la Llitera

La publicitat a la comarca apareix ja avançat el primer quart del segle XX. Anteriorment, la publicitat s'havia anat consolidant a les capitals i ciutats fins a arribar, a poc a poc, a les petites poblacions i l'entorn rural.

Així i tot, en els seus inicis són pocs els exemples de publicitat que es donen a la zona, segurament per la falta de tradició, el desconeixement, l'escassetat de marques comercials i la falta de visió de la publicitat com a suport a l'economia, tot i tractar-se, al cap i a la fi, d'una tècnica per ajudar a la venda.

Un altre factor que propicia la falta de publicitat de marques, comerços o empreses comarcals és la manca de mitjans en els quals difondre aquesta publicitat. Així, els primers exemples de publicitat els trobem a la revista *Agricultura* (editada a Binèfar entre els anys 1914 i 1916) [fig. 2], a la *Guía Regional Zaragoza, Huesca, Teruel* (1914) i a *La Voz de La Litera* (1924), i ja al segon quart de segle a la *Guía General Informativa. Anuario Interprovincial de Comunicaciones... de Lérida, Huesca y sus Provincias* (1931 i 1932), a l'*Anuario Regional Descriptivo-Informativo y Seleccionado de la Industria, Comercio, Agricultura, Profesiones, Arte y Turismo de Aragón, La Rioja y Navarra* (1931) o a *La Veu del Segrià* (1933).

SECCION DE ANUNCIOS

AGRICULTURA

Periódico defensor de los intereses generales de los Sindicatos y Comarca de
la zona regable del

CANAL DE ARAGON Y CATALUÑA

Publicación decenal sin perjuicio de algún extraordinario, si así fuera necesario.

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN **PAGOS ANTICIPADOS**

Un año	6 pesetas
Séis meses	3 id. 50 céntimos

ANUNCIOS; PRECIOS CONVENCIONALES

Toda la correspondencia á su Director, plaza de Ruata N.º 11 en Binéfar-Provincia de Huesca

NOTA.—Los Sindicatos, Juntas y Comunidades de riegos que deseen aprovechar las columnas de AGRICULTURA para publicar sus convocatorias, acuerdos, subastas y demás; podrán concentrar los pagos juntos, con gran rebaja en las inserciones, con la suscripción siempre que sea por anualidad.

La Agrícola Española

Sociedad Anónima de Seguros reunidos á cotización fija graduada

Autorizada por R. O. de 25 de Abril de 1911, para operar en toda España, á cuyo efecto tiene hecho el depósito que la Ley de Seguros previene

Capital social suscrito 1.000.000 de Pesetas » Capital desembolsado 325.000 Pesetas

Opera en los ramos siguientes:

Seguro de cosechas contra el pedrisco
SEGURO CONTRA LA MUERTE Y ROBO DEL GANADO,
caballar, mular, asnal, bovino y especial
de cerda, lanar y cabrio, y transporte del mismo

Domilio social y Dirección: BARCELONA-Rambla San José, 32, pral.

AUTORIZADO POR LA COMISARÍA DE SEGUROS

Representantes en todas las capitales y cabezas de partido

Representante en Binéfar y pueblos colindantes JOAN LLAUENS

L. L. L. I T E R A N N

ALMACEN DE CEMENTOS Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Tubos, Canales, Azulejos y Baldosas de todas clases, Fregadoras de todas medidas, Tejas y cabaletes barnizadas, Aseadoras, sifones y ornadores para retretes, macetas de todas medidas, mosaicos idrúulicos é incrustados al fuego, Lo-setas de todas clases y medidas.

«Uralita» teja especial de amianto para toda clase de edificios; y de duración infinita.

Plaza del Mercado en Binéfar

DISPONIBLE

FIGURA 2: Anuncis a la revista *Agricultura*, núm. 1, Binèfar, 10 de enero de 1914

L'aparició de mitjans propis de la comarca, com les ja esmentades *La Voz de La Litera* i *La Voz de Binéfar* l'any 1934, propicia que vagi introduint-se amb més força la publicitat a la zona, en facilitar-ho un suport que es presta a aquesta finalitat.

Posteriorment, els programes de festes, ja en els anys quaranta i cinquanta, seran els que absorbeixin en la seva majoria la publicitat de la zona. Es tracta d'èpoques difícils en les quals els canvis socials recents no propicien l'aparició, o la persistència, de mitjans autòctons.

Serà a finals dels seixanta quan ressorgeixin *La Voz de Binéfar* i *La Voz de La Litera*. Ambdues propiciaran la inclusió de publicitat a les seves pàgines, si bé ho faran de forma puntual. En línies generals, es tractarà de publicacions per subscripció amb poca publicitat o que ni tan sols n'inclouran.

Hem de destacar un canvi significatiu, fora de l'abast del material analitzat per a aquest treball, i és el que suposa l'aparició, l'any 2009, de la revista *Somos Litera*. I suposa un canvi pel fet que es tracta d'un suport privat finançat amb publicitat —amb els pros i contres que això comporta— i, per tant, això ha de suposar un canvi substancial en la publicitat comarcal. De totes maneres, encara que es pugui intuir aquest canvi, l'encara curt recorregut d'aquesta publicació no ens permet parlar del canvi que representa d'una manera prou fonamentada.

D'altra banda, en aquest període de temps entre el 1980 i l'actualitat sorgeixen també altres exemples de mitjans de comunicació que esdevenen suports publicitaris a la Litera, com per exemple Radio Borina, que després seria Radio Binéfar (per acabar convertint-se en Cadena Dial Binéfar), Canal Litera Radio, La Litera Información o la revista *Más y Más* (de breu durada en el temps), entre d'altres.

3.4. Conceptes bàsics

En analitzar les peces gràfiques, diferenciarem per a aquest article entre allò que hem volgut anomenar **publicitat genèrica** [fig. 3], aquella publicitat de marques generalment de fora de la zona que distribueixen la mateixa peça gràfica en múltiples publicacions, i la **publicitat comarcal**

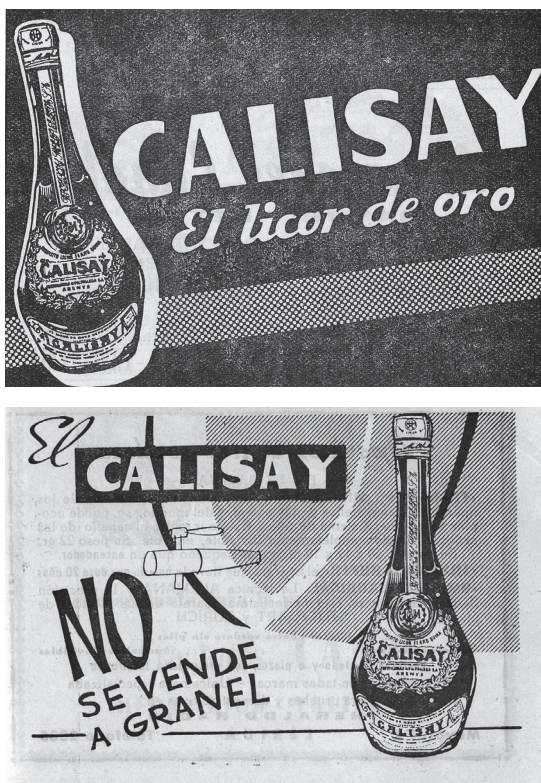


FIGURA 3: Peces genèriques. Programa de festes, Altorricó, 1958

o local, entesa com les peces pròpies de les empreses i els comerços de la zona i que es creen de forma més o menys expressa per a una publicació determinada —si bé després una mateixa peça pot repetir-se durant anys i en diferents programes de festes.

Per **gràfica o peça gràfica** entenem la peça publicitària dissenyada per a un suport gràfic o mitjà imprès, com ara els diaris i revistes o, en aquest cas, els programes de festes. És allò que vulgarment denominaríem *anunci*.

Els **anuncis classificats o per paraules** són les primeres peces que apareixen en la història de la publicitat moderna. Són aquelles peces basades únicament en l'element textual i que es construeixen per paraules o frases —i generalment també es venen segons la seva extensió.

Target o públic objectiu és aquell públic d'especial interès per a una marca, empresa o comerç pel fet que és el consumidor del bé o servei o el potencial consumidor. Per tant, és a aquest públic al qual la marca dirigirà els seus missatges.

4. Publicitat gràfica. Característiques, aplicació en publicacions d'àmbit local, estratègies comunes

Per publicitat gràfica entenem aquells missatges publicitaris creats o adaptats a mitjans gràfics (revistes, premsa...). La principal característica d'aquest format, i alhora principal limitació, és el suport. Es tracta de mitjans impresos. I és abans de res limitació perquè el mitjà en el qual se situarà la publicitat és el que imposarà la limitació, per exemple, quant a color (blanc i negre, monocolor, bicolor, etc.)

Un element important en la publicitat gràfica és la tipografia, ja que l'eslògan hi apareix de forma escrita. Al llarg dels anys, les peces gràfiques van adaptant les tipografies que apareixen en cada moment, fruit dels estils artístics imperants. [fig. 4]



FIGURA 4: Tipografia art déco en dos anuncis de la *Guía General Informativa de Lérida y Huesca*, 1931

Les peces gràfiques poden incloure un element més visual (imatge) o no, però imprescindiblement han de (o haurien de) portar un eslògan i l'anunciant o la marca clarament identificats.

Realitzada la feina de recerca, trobem que, inicialment, moltes de les peces es repeteixen durant molts anys i algunes d'elles, com a molt, van adaptant les tipografies als corrents del moment.

Aquesta reiteració de la mateixa peça al llarg del temps porta a plantejar el caràcter publicitari d'aquests espais. Si bé es tracta d'espais publicitaris fixos, que la revista o publicació ven per un preu ja estipulat, en molts casos l'ús que se'n fa s'aproxima més a una eina de relacions públiques (patrocini).

Aquests casos són especialment patents en els llibres de festes, ja que hi trobem pràcticament la totalitat de comerços i empreses locals, molts d'ells sense ni tan sols anunciar els seus productes o serveis, sinó que simplement es tracta d'una presència. La compra d'aquests espais és més aviat una mostra de responsabilitat social, de patrocini d'una publicació que és d'interès local. De totes maneres, encara que plantegem aquesta discussió, la difusió massiva i el cost d'aquest espai continuen conferint-li un caràcter publicitari.

La política de planificació dels espais en aquests mitjans, tant en revistes com en programes de festes, és l'acostumada en qualsevol publicació. S'estableixen uns espais fixos (mitges pàgines, pàgines completes, quarts de pàgina, peus de pàgina...) amb una tarifa fixada per a cadascun d'ells.

Tant la publicitat que trobem en premsa com la que trobem als programes de festes, encara que molt especialment en aquest segon cas, ens permet conèixer gran part de les marques i els establiments actius en les diferents poblacions en cada època.

5. Publicitat en premsa escrita

A *La Voz de La Litera*, la principal publicació comarcal i de més llarg recorregut, la publicitat apareix i desapareix en funció de les diferents edicions. En les temporades en què sí que conté publicitat, en varia la tipologia.

La primera peça gràfica que apareix a la segona època d'aquesta publicació, l'any 1974, és una de les que en aquest article hem considerat com a **genèriques**. Es tracta d'una gràfica del Banco de Huesca.

En els anys següents, la tònica dominant són les gràfiques genèriques. L'edició de l'any 1977, però, destaca per l'absència de peces publicitàries.

És en l'edició de l'any 1978 que hi comencem a trobar publicitat comarcal (anunciants locals). S'ha de puntualitzar, però, que l'aparició de publicitat a la revista a partir d'aquest moment continua sent tímida i ocasional.

Així mateix, hi apareixen puntualment els anuncis per paraules o classificats. Si bé en la història general de la publicitat els classificats han tingut un pes important i, de fet, han continuat formant part de les principals capçaleres fins a l'actualitat, en els casos comarcals es registren molt pocs anuncis per paraules.

Al llarg de l'any, només un número de *La Voz de la Llitera* registra un gruix important de publicitat, i és el número anterior a les festes patronals. Això es deu a la fusió del programa de festes de Tamarit de Llitera (seu de la revista) amb l'exemplar de la revista corresponent.

Paral·lelament, reapareix alhora *La Voz de Binéfar*. Si bé havia aparegut ja en els anys trenta, les publicacions que es conserven són les del seu relleu l'any 1969. Des d'aleshores, ha continuat publicant-se fins al dia d'avui.

Amb *La Veu de Binéfar* ocorre pràcticament el mateix que amb *La Voz de La Llitera*. Es tracta d'una publicació que normalment no inclou publicitat; tan sols en moments puntuals o coincidint amb les festes de la població trobem mostres de publicitat a les seves pàgines.

En desenvolupar el punt següent, sobre la publicitat als programes de festes, podrem observar que tal vegada els factors que fan que no sigui freqüent trobar publicitat en els mitjans gràfics de la comarca siguin la falta de confiança en la publicitat com a eina de vendes i el fet que una gran majoria de les peces gràfiques siguin una eina més de relacions públiques que no pas de publicitat, en utilitzar-se en gran mesura com a acció de responsabilitat social davant el públic que consumeix el bé o servei que es publicita.

6. Publicitat en programes de festes

6.1. Publicitat

El suport gràfic amb el qual la publicitat s'estén d'una manera més ràpida i amb major potència són els programes de festes. Aquests programes suposen una forma de segmentació per als anunciants locals, ja que cada programa de festes es difon a la població que el publica. Alhora, representa la possibilitat d'arribar pràcticament al 100% d'aquest target, atès que es difon entre el total de la població.

Els primers exemples de programes de festes els trobem al voltant de l'any 1930, amb els llibres de festes de Binéfar, i posteriorment apareixen els de Tamarit, als anys quaranta, i els d'Altorrícó, Albelda, Alcampell i Esplús, a principis dels cinquanta. En aquests programes ja trobem exemples de publicitat, encara que són escassos. De vegades, a banda de ser poques les peces gràfiques que contenen, en la majoria dels casos es tracta de les denominades **gràfiques genèriques**.

Les poques peces que trobem en aquests suports resulten interessants quant a grafisme, amb peces amb marcat estil art déco, seguint la influència del moment. Durant aquests temps, exceptuant alguns casos que s'adapten més al corrent imperant, les peces solen

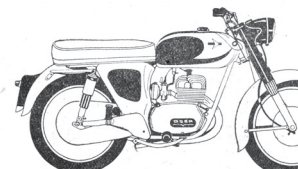
Taller de Reparación y Construcción de Maquinaria Agrícola HERMANOS NOVEL Representante de Casa "Trepal" Teléfono 13 ALTORRICON	  <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td>Motopedal</td> <td>OSSA</td> <td>- 50</td> <td>- 2 marchas</td> </tr> <tr> <td>Motocicleta</td> <td>OSSA</td> <td>- 125</td> <td>- 2 tiempos</td> </tr> <tr> <td>Motocicleta</td> <td>OSSA</td> <td>- 160 - 2 t</td> <td>- 4 velocidades</td> </tr> <tr> <td>Motocicleta</td> <td>OSSA</td> <td>- 175</td> <td>- 4 tiempos</td> </tr> </table> AGENCIA OFICIAL Lérida y Provincia José Sabaté Torres Anselmo Clave, 10 Teléfono 13 576 LERIDA	Motopedal	OSSA	- 50	- 2 marchas	Motocicleta	OSSA	- 125	- 2 tiempos	Motocicleta	OSSA	- 160 - 2 t	- 4 velocidades	Motocicleta	OSSA	- 175	- 4 tiempos
Motopedal	OSSA	- 50	- 2 marchas														
Motocicleta	OSSA	- 125	- 2 tiempos														
Motocicleta	OSSA	- 160 - 2 t	- 4 velocidades														
Motocicleta	OSSA	- 175	- 4 tiempos														
Molino y Almacén de Piensos Transportes Caset Joaquín Castarlenas ALTORRICON																	
Café Enjuanes Aperitivos - Gran surtido en tapas Cerveza de barril - Comidas Económicas ALTORRICON																	

FIGURA 5: Publicitat conjunta d'Altorricó i Lleida, al llibret de la Festa Major d'Altorricó, agost de 1963

GRANJA AVICOLA L A V I

Los mejores triunfos en avicultura

Para carne: **LEDBREST X PILCH'S** Para puesta: **HARGO B-H-60**
Huevo Rubio Huevo Blanco

Para todos, Pienso HENS

ALMACEN DE PIENSOS **HENS y A.R.B.**

Distribuidor: Elpidio Lastrada

Mártires, 6 y 14 Tel. 25 ALCAMPEL

Distancias desde Lérida a Tarragona por la general

	kms
Lérida	0
Juneda	19
Borjas Blancas	24
Vinaixa	39
Tarrés	42
Montblanch	57
Lilla	65
Fontscaldes	68
Valls	74
Vallmoll	79
Garadells	85
Tarragona	93

MUEBLES EGEA

GRANDES ALMACENES
LERIDA

**PRECIOS
SIN
COMPETENCIA**

**DECORACION
ESMERADA**

**RAPIDEZ EN EL SERVICIO
ECONOMIA MAXIMA**

LA MAYOR EXPOSICION EN MUEBLES

*No es una fábula, es pura realidad
¡Visítenos y se convencerá!*

Calle Ballester, 8 Gobernador Moncada, 6
(a 20 mts. Clínica Montserrat)

Teléfonos: *220132 - 220682 - 233484

FIGURA 6: Publicitat conjunta d'Alcampell i Lleida, al llibret de la Festa Major d'Alcampell, agost de 1968

tenir un marcat caràcter auster, senzill, s'emmarquen en una sanefa simple i acostumen a ser totes molts similars. [fig. 5]

Els programes de festes d'Altorricó i Esplús, igual que els primers que trobem d'Alcampell, als anys cinquanta i seixanta, tenen com a característica comuna el fet que van ser editats a Lleida. Aquesta edició lleidatana suposa també la inclusió d'un pack publicitari de la ciutat.

Així, al llarg d'aproximadament vint anys, els programes de festes d'Altorricó i d'Alcampell contenen una important quantitat de publicitat, en la seva majoria de marques i comerços lleidatans. La publicitat comarcal que inclouen durant aquest temps és més aviat escassa i fa referència als establiments locals. [fig. 6]

En canvi, aquesta situació no es dona als programes de Tamarit i Binéfar, que augmenten considerablement el nombre de peces publicitàries incloses als seus programes de festes.

A la fi dels seixanta i principis dels setanta és quan ja trobem exemples de peces que inclouen imatges, eslàgons més elaborats o simplement color.

6.2. Impremtes

Els programes de festes ens permeten abastar la publicitat de les diferents poblacions en aquells anys i, alhora, amb un caràcter més generalista, observar-ne l'evolució al llarg de les dècades. La mera consulta d'un exemplar de cada dècada ens permet conèixer també on es realitza la producció gràfica de la comarca.

En aquest sentit, trobem que la producció dels exemplars té lloc tant fora de la Llitera, principalment a les províncies d'Osca i Lleida, com en diferents impremtes de la mateixa comarca.

La producció dels programes fets a la Llitera o fora de la comarca, ens permet observar algunes característiques diferents en l'art gràfic mitjançant la comparació dels editats al mateix any en diferents impremtes, encara que aquesta no és la informació més significativa que podem extreure d'ells. Es tracta de diferències merament tipogràfiques (tipografies diferents, però dins d'un mateix estil) o iconogràfiques (en les diferents icones i floritures, si bé, com en el cas anterior, també pertanyen a un mateix estil). Aquestes diferències responen al fet que, tot i seguir un mateix corrent, com pot ser la utilització de tipografies amb un marcat caràcter art déco en els programes dels anys quaranta, la diversitat de tipus al mercat fa que no s'utilitzin els mateixos en totes les impremtes.

La característica més destacable és la doble funció que van complir durant alguns anys les impremtes de fora de la comarca, en concret de Lleida. No només s'encarregaven de la producció del programa de festes, sinó que d'alguna forma actuaven de planificadors publicitaris del mateix programa, ja que tota o pràcticament tota la publicitat que s'hi incloïa provenia de Lleida. En són exemple els programes dels anys 1951-52 d'Altorricó o els d'Alcampell dels anys 1968 i 1973. A poc a poc, a la publicitat d'establiments ilerdens se li va anar sumant la dels establiments locals i, amb els anys, és la segona la que s'ha mantingut, amb la pèrdua progressiva d'anunciants de Lleida.

	Binéfar		Monzón		Huesca	Zaragoza
	Barcas		Lacasa	Martínez	Imp. Provincial	Octavio y Félez
Altorricó	1972		1967, 69-71			
Tamarit	1951-53				1959	
Alcampell						
Esplús			1976			
Binéfar	1948, 50-53, 55-56, 58, 61, 63-65		1967-68, 74	1940-41, 44-47,		1942, 72

TAULA 2: Poblacions i impremtes d'Aragó

	Lleida						Almacelles Balaguer Tàrraga						
	Comercial	Petanas	Alcaina	A.G. Iberia	M. Coca	Impres Rapit	Mariana	Bardía y Orobitg	La Editora Leridana	Artis E.G.	Gráficas Molet	Romeu	Camps
Altorricó	1954, 57-58, 1961-63, 65-67	1953	1968								1973		
Tamarit													
Alcampell	1968												
Esplús								1950 1953	1954 1956				
Binéfar				1972	1929 1933 1943	1976 1978				1975			1973 1974

TAULA 3: Poblacions i impremtes de Lleida

7. Altres peces publicitàries

Per tractar-se d'un cas rar, i per la seva difícil classificació, hem d'esmentar en aquest treball la filmina de Pienso​s ULTA, de la qual es conserva un exemplar per ser projectat a Alcampell i un per a la projecció a Altorricó. Aquesta peça pot datar dels anys seixanta aproximadament, i no va poder projectarse en cap de les dues poblacions per no correspondre's amb el format que acceptaven els projectors de què disposaven. [fig. 7]

Si bé el cinema és audiovisual, en tractar-se simplement d'una filmina projectada, mancada de moviment i so, resulta difícil diferenciarla

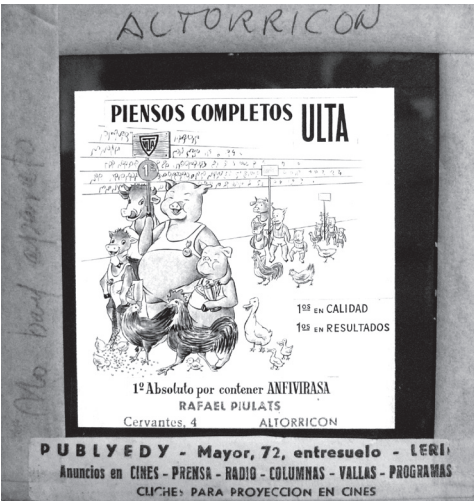


FIGURA 7: Filmina de Pienso​s ULTA per a la seva projecció a Altorricó als anys seixanta

de les peces gràfiques —tret del suport, és clar—, ja que el contingut és el mateix. A això, cal afegir-hi el fet que aquestes filmines servien de suport publicitari a petites empreses i comerços locals, per la qual cosa hauria estat impensable la projecció d'un espot (pels costos de producció) abans d'una pel·lícula. Cal tenir en compte que el cost de la projecció d'una d'aquestes filmines era molt reduït.

Finalment, s'han de destacar també els cartells publicitaris que van formar part (i en alguns casos encara avui estan presents en els seus emplaçaments originals) de la imatge dels carrers dels nostres pobles en els anys seixanta i setanta principalment, tot i que no es tractava de publicitat pròpia de la Llitera, ja que eren cartells publicitaris d'algunes de les grans marques nacionals o internacionals, com ara Fanta, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Mirinda o San Miguel. Tot i això, també trobem casos de marques regionals o locals, com poden ser els cartells de Pienso Dula o de gasosa La Pitusa. [fig. 8]



FIGURA 8: La Pitusa, placa metàl·lica d'anunci genèric

Aquests cartells, més que un fi publicitari, tenien l'objectiu de reforçar la publicitat que es feia en les campanyes d'aquestes marques a la televisió, la premsa o altres suports, i servien com a indicador que l'establiment que els tenia a la façana o la porta oferia el producte anunciat.

8. Gestió publicitària

Ja al segle XIX, a les grans ciutats, neixen les empreses dedicades a la gestió publicitària, emparades pel creixement exponencial del negoci publicitari. La consolidació de la publicitat propicia que siguin moltes les organitzacions dedicades a assessorar les empreses en la seva gestió publicitària.

Aquests tipus d'empreses ofereixen, des d'un primer moment, tant serveis creatius (disseny de campanyes, peces gràfiques, eslògans, etc.) com serveis de planificació de mitjans (distribució de la publicitat en els mitjans més adequats segons el públic objectiu del producte) o el servei de central de compres (compra d'espais publicitaris en grans quantitats, per poder oferir preus més competitius als clients).

Així i tot, no és d'estranyar que en el cas de la Llitera no trobem empreses dedicades a aquesta activitat. Això es deu a dos factors: d'una banda, la falta de mitjans de comunicació



FIGURA 9: Rebut de l'empresa de publicitat Publyedy per a la projecció al cinema California de Binèfar, desembre de 1956

d'iniciativa privada que es vegin obligats a utilitzar la publicitat com a font de finançament; d'altra banda, el fet que la publicitat en programes de festes majors, majoritària a la Llitera, sigui una publicitat de pertinença a la comunitat —local, en aquest cas— i que es gestiona generalment des dels mateixos ajuntaments, però no com a forma de finançament.

Podríem arribar a citar un tercer motiu, que seria el caràcter del teixit empresarial de la Llitera, principalment petites empreses, els destinataris de les quals són els veïns de la mateixa comarca. Amb tot, trobem algunes excepcions. N'és un exemple la publicitat de Dámaso Carrera S.L., contractada a través de l'agència de publicitat Publyedy de Lleida i de la qual es conserven diversos rebuts. [fig. 9]

Això permet comprovar com algunes empreses de la comarca sí que van tenir una visió i gestió publicitària que va més enllà de la mera publicitat de pertinença. Els rebuts de Publyedy per a Dámaso Carrera S.L. són testimoni no només de la creació dels clixés en aquest cas, sinó també de la gestió publicitària i del control de les emissions.

Aquesta agència publicitària —del treball de la qual tenim constància a la comarca també a través dels clixés de cristall de Pienso ULTA i Lejía La Nave, de Binèfar, o del Camisero D. Sabater, de Sant Esteve de Llitera, per a la seva projecció en cinemes— realitzava, doncs, treballs tant de creació publicitària com de gestió de mitjans: cinemes, diaris de tiratge nacional com l'*ABC*, de tiratge regional com *La Vanguardia*, etc. [fig. 10]

De totes maneres, encara que està comprovada la relació entre empresa i gestor publicitari, probablement només hi van recórrer —en el cas de Dámaso Carrera S.L.— com a via obligatòria per poder projectar la seva publicitat al cinema California, i segurament no devia anar més enllà. Cal sospesar la possibilitat que, en aquesta ocasió, encara que aparegui la

figura de l'empresa publicitària, es tracti simplement d'un cas de publicitat de pertinença, però en un altre suport, en aquest cas, el cinematogràfic.

No obstant això, en el cas de Pienso ULTA, encara que no se n'han trobat els rebuts, els clixés que es conserven donen a entendre una gestió publicitària a un nivell superior, ja que l'agència publicitària s'encarregava de distribuir la publicitat del client en cinemes de diferents poblacions.

9. Publicitat i imatge de marca

En algunes de les peces que s'han analitzat per a aquest treball, podem observar com es treballa de forma coherent la imatge de marca, mantenint una mateixa línia en els diferents suports gràfics (*packaging*, publicitat, marxandatge...).

Així doncs, en casos com els de Carbónicas Isábal i els seus sifons, trobem el mateix estil en la publicitat i en l'etiquetatge —serigrafia o gravats a l'àcid— del producte. Un altre cas d'imatge de marca, també en sifons i gasoses, seria el de La Catarata.

En aquests casos, a més, trobem un eslògan que reforça la marca i convida al consum («Cuando tenga sed, beba La Catarata»), i que es manté al llarg del temps, tal com passa en el cas de la publicitat d'ametlles torrades de Mariano Zanuy a l'*Anuario Regional Descriptivo [...] de Aragón, La Rioja y Navarra* del 1931 («¿Ha probado usted las famosas almendras tostadas de Tamarite de Litera? Haga usted una compra de ensayo y diríjase a la Casa central de MARIANO ZANUY»). [fig. 11]

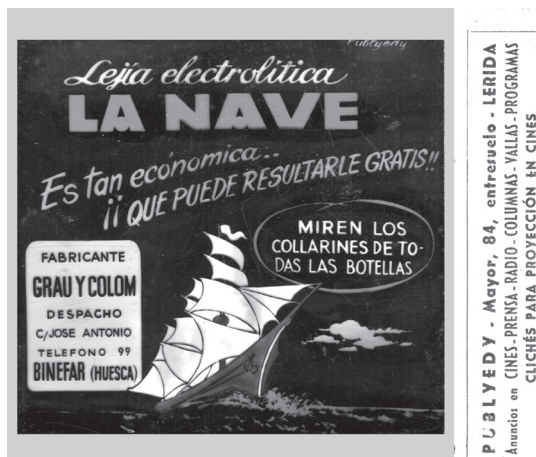


FIGURA 10: Filmina de Lejía La Nave per a la seva projecció a Binèfar als anys seixanta

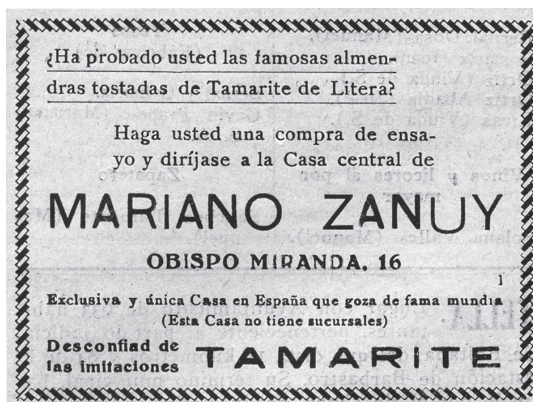


FIGURA 11: Anunci de les ametlles torrades de Mariano Zanuy, a l'*Anuario Regional...*, 1931



FIGURA 12: Anunci del comerç Las Novedades a *La Voz de La Litera* (1924) i a l'*Anuario Regional...*, de 1931

Tot i així, els citats exemples constitueixen casos pràcticament aïllats, ja que a grans trets la imatge de marca no es cuidava i, de fet, ens trobem amb una publicitat que canvia anualment segons els corrents tipogràfics. També podem trobar-nos, però, exemples totalment contraris: peces que durant anys es repeteixen exactament iguals. [fig. 12]

Així doncs, en aquesta època són escasses les marques de la Llitera que treballen la seva imatge de manera coherent, i més escasses encara les que traslladen aquesta imatge a les seves peces publicitàries. En els exemples en els quals sí que trobem una imatge de marca coherent, podem intuir que es deu en gran mesura al caràcter de producte de gran consum.

10. Conclusions

Si reprenem la definició de publicitat, el cert és que la produïda a la comarca no s'hi adiu en tots els seus aspectes. Si bé es tracta d'espais pagats i de mitjans de difusió massiva, la major part de les peces publicades no busquen la persuasió amb un fi comercial, és a dir, no ofereixen el producte. Es tracta, en molts casos, de simples aparicions. Com hem esmentat en un parell d'ocasions en punts anteriors, en la majoria dels casos ens trobem que estan a la frontera difusa entre publicitat i patrocini. Tal vegada en els casos dels mitjans gràfics, els menys nombrosos, no sigui tan clar. Però en les peces destinades als programes de festes, que són les que predominen, es tracta més d'una col·laboració que d'un afany comercial. Aquestes peces bé podrien formar part d'una acció de responsabilitat social corporativa de qualsevol de les marques, empreses o comerços que les signen. Es tracta de peces que serveixen per recordar la pertinença d'aquest negoci al municipi i per mostrar als seus públics el vincle que uneix la marca amb el seu entorn i la forma en què hi dóna suport.

Una altra conclusió que podem extreure després d'haver efectuat l'anàlisi de les peces és la poca evolució que ha experimentat la publicitat al llarg dels gairebé setanta anys que es reflecteixen en aquest treball. El salt qualitatiu que experimenta consisteix en el pas dels anuncis per paraules a les peces gràfiques, però hi ha poca diferència entre les primeres peces realitzades el 1914 i les gràfiques que es continuen fent durant els anys setanta.

Aquest estancament es pot entendre durant la primera meitat de segle pels períodes políticament i socialment convulsos i per la falta de mitjans propis de la comarca que facilitessin la inclusió dels missatges publicitaris. Però passats els anys cinquanta, amb l'edició de programes de festes i l'aparició de mitjans propis de la comarca, no resulta lògic que es continuïn fent peces similars a les realitzades fins llavors.

Un factor que pot haver influït en aquest estancament és la falta de credibilitat per part dels anunciants en el missatge comercial que implica la publicitat. Les empreses i els comerciants que s'han servit de la publicitat ho han fet sense buscar obtenir-ne el retorn més gran de la inversió.

BIBLIOGRAFIA

Anuario Regional Descriptivo-Informativo y Seleccionado de la Industria- Comercio-Agricultura-Profesiones, Arte y Turismo de Aragón, La Rioja y Navarra, 1 ed., 1931, Ed. Anuarios Regionales de España, Madrid.

Biblioteca de l'Institut d'Estudis Ilerdencs, Llegat Areny, Lleida.

Biblioteca Digital Hispánica [en línia]: URL: <http://bdh.bne.es/bnearch/biblioteca/Anuario%20regional%20descriptivo,%20informativo%20y%20seleccionado%20de%20la%20industria,%20comercio,%20agricultura,%20profesiones,%20arte%20y%20turismo%20del%20Norte%20de%20España/qls/0005264263;jsessionid=AE4ABA5702D6991880A3CB8D9CF7F402> [Consulta: 03.09.2015]

CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. 1a ed. Oleiros, Netbiblio, A Coruña. *Diccionario de la R.A.E.* [en línia]. URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>. [Consulta: 14.11.2012]

Gran Enciclopedia Aragonesa [en línia]. URL: http://www.enciclopedia-aragonesa.com/voz.asp?voz_id=13038 [Consulta: 04.10.2012]

Guía General Informativa. Anuario Interprovincial de Comunicaciones, Agricultura, Ganadería, Comercio, Industria, Profesiones, Legislación, Estadística e Informaciones Generales de Lérida, Huesca y sus Provincias (1931 i 1932), dirigida per FONSECA VÁZQUEZ, Agustín, Talleres Tipográficos El País, Lleida.

Guía Regional Zaragoza, Huesca, Teruel (1914), Saragossa.

Hemeroteca de l'Institut d'Estudis Ilerdencs, Lleida.

KOTLER, P. (2003): *Fundamentos de marketing*. 6a ed., Prentice Hall, Mèxic.

La Veu del Segrià. Periòdic Independent (1933), any III, núm. 109, diumenge 11 de juny de 1933. Calaf.

La Voz de Binéfar (1934), primera època, Ayuntamiento de Binéfar [en línia] <http://binefar.es/index.php/mod.noticias/mem.detalle/idnoticia.587/releategoria.427/idmenu.1324/chk.aa457c57e52d247803022db85e0ecf1b.html> [Consulta: 09.12.2012]

La Voz de La Litera, a la biblioteca del CELLIT.

O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. (1999): *Publicidad*. 1a ed., Thomson Paraninfo, Madrid.

RODRÍGUEZ, S.: *La historia de la publicidad* [en línia]. URL: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php> [Consulta: 07.09.2012]