

Del cine a la televisión: un nuevo formato audiovisual para el Noticiero de NO-DO

Rafael Ángel Rodríguez López¹

Recibido el: 16-09-21. / Aceptado: 24-05-22.

Resumen. Con la llegada de la televisión a España, junto con la época de esplendor de la publicidad comercial en los años sesenta, se estableció un nuevo modelo de comunicación persuasiva que repercutió en los Noticieros de NO-DO emitidos durante cuatro décadas en las salas de cine españolas. Partiendo de esta premisa, el objetivo de este trabajo es demostrar cómo los cambios que se producen en la secuencia audiovisual de los archivos de NO-DO, en cabeceras y cierres del Noticiero, son producidos como consecuencia de la irrupción de la pequeña pantalla y el modelo de *spot* publicitario en España.

Palabras clave: Noticiero de NO-DO; propaganda; publicidad; televisión; comunicación.

[en] From cinema to television: a new audiovisual format for the NO-DO Newscast

Abstract. With the arrival of television in Spain, together with the splendour of commercial advertising in the 1960s, a new model of persuasive communication was established which had repercussions on the NO-DO Newscasts broadcast for four decades in Spanish cinemas. Starting from this premise, the aim of this paper is to show how the changes that took place in the audiovisual sequence of the NO-DO archives, in the headlines and closings of the newsreels, underwent some modifications brought about by the irruption of the small screen and the advertising model in our country.

Keywords: NO-DO Newscasts; propaganda; advertising; TV; communication.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico y Metodología. 3. El cine y la comunicación persuasiva. 4. Dos periodos –persuasivos– en el noticiero de NO-DO - 5. A modo de conclusión. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Rodríguez López, R. A. (2022). Del cine a la televisión: un nuevo formato audiovisual para el Noticiero de NO-DO, *Historia y comunicación social* 27(2), pp. 521-532

1. Introducción

Desde 1943 a 1981 fueron reproducidos 1.966 Noticieros, con sus respectivas cabeceras de inicio e imágenes de cierre, que coparon la programación cinematográfica en los cines españoles durante casi cuarenta años. Su enorme variedad temática, que abarca desde sucesos políticos, sociales, actos deportivos, incluso, escenas de la vida cotidiana convirtieron a este breve espacio audiovisual en “un contenedor de géneros, algunos de los cuales además bordean la difusa frontera que separa a los relatos de ficción de otras prácticas [...] mostrando una variedad temática y formal tan grande que difícilmente podrían convivir bajo otras condiciones” (Sánchez-Biosca y Tranche, 2006:79-80). Por consiguiente, es aquí, justo en las cabeceras y cierres de estos archivos filmicos donde se dan cita una serie de cambios audiovisuales, vinculados a las distintas formas de comunicación social -la propaganda y la publicidad- y la llegada de la pequeña pantalla a España, que bajo los dictámenes del Régimen franquista fueron determinantes para persuadir al espectador y mostrarle un escaparate social, político y cultural que representara la España de la posguerra.

Así pues, teniendo como referencia la investigación llevada a cabo por Rafael Tranche y Vicente Sánchez-Biosca, por cuanto nos proporciona unas claves del proceso audiovisual llevado a cabo en el Noticiero de NO-DO en cuanto al contexto en el que se produjeron los cambios de citado archivo cinematográfico, podremos ver cómo tras la aparición de los primeros anuncios publicitarios en televisión, orientados cada vez más al consumo o patrocinio de marcas y cuya expansión se produce en los primeros días de los años sesenta, el

¹ Universidad de Málaga
Email: rrlopez@uma.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1112-2762>

modelo audiovisual que ya era utilizado en las pantallas de cine con las emisiones de NO-DO, evoluciona de tal forma que, lo que comenzó siendo un recurso para la propaganda política e ideológica del Régimen franquista, acabó constituyéndose en un elemento muy eficaz para captar la atención del espectador.

Por esta razón, y como desarrollaremos en las siguientes líneas, con el fin de ilustrar y desarrollar de manera concisa todos aquellos elementos visuales que representan la secuencia de las cabeceras y cierres del Noticiario de NO-DO, expondremos los diferentes periodos persuasivos² en los que se construye el Noticiario durante su emisión y que resultan reveladores para entender los cambios producidos en su secuencia audiovisual.

2. Marco teórico y metodología

A la hora de plantear la propuesta metodológica empleada para este artículo, nos apoyamos, por un lado, en los cimientos teóricos en los que se edifica nuestra investigación y, por otro, en un modelo de análisis audiovisual en relación con el estudio de campo. En este sentido, se ha accedido a las aportaciones científicas derivadas de distintos autores en relación con el fenómeno de la comunicación persuasiva, entre las que encontramos la propaganda y la publicidad –en sus dos vertientes, la comercial y la institucional– que prestan aquellos conceptos necesarios para contextualizar nuestro objeto de estudio, que no es otro que las cabeceras de inicio y las imágenes de cierre del Noticiario de NO-DO emitidos durante toda su existencia.³ Para ello, se han examinado los tratados de Adrián Huici Módenes (2010, 2017), Raúl Eguizábal (2011) y Luis Bassat (2015), cuyo contenido nos sirve para identificar y distinguir, siempre desde una perspectiva historiográfica, qué tipo de comunicación persuasiva es empleada por citados archivos filmicos.⁴

En lo relativo a cuestiones históricas, sociales y culturales en las que se contextualiza nuestra investigación, nos basamos en los textos de Julio Montero y María Antonia Paz (2011) y, Luis Palacios Bañuelos (2020), en cuanto nos ofrecen, respectivamente, una idea general respecto a la situación cinematográfica de 1931 a 1982 en España, así como la historia del Régimen franquista en la que se enmarca toda la filmografía de NO-DO. Asimismo, cabe resaltar, dada su importancia como marco de referencia en todo el proceso de investigación llevado a cabo, el método propuesto por Rafael Tranche y Vicente Sánchez-Biosca (2006), cuyo texto supone una base teórica significativa para tratar de justificar y comparar partes concretas de nuestro estudio.

Una vez establecida la base teórica, llevaremos a cabo un análisis audiovisual a partir de los elementos que componen la imagen cinematográfica, incluidos en el método establecido por M^a Ángeles Martínez y Antonio Gómez (2015), donde obtendremos información sobre aquellos aspectos vinculados a la escenografía, el montaje, los planos y la música que construyen la secuencia cinematográfica del Noticiario NO-DO.⁵

3. El cine y la comunicación persuasiva

Antes de conocer las posibles razones que llevaron al Noticiario de NO-DO en la década de los sesenta a cambiar de forma radical el modelo cinematográfico creado para sus cabeceras y cierres, que mantuvo –con algunas modificaciones audiovisuales–⁶ firme durante las dos primeras décadas del Régimen, es necesario establecer unas bases teóricas sobre los términos, usos y objetivos de las dos formas de comunicación social y persuasiva que se dan cita en estos archivos cinematográficos, la propaganda y la publicidad –institucional–, para entender, a posteriori, qué tipo de imagen persuasiva emplean los Noticiarios analizados y las posibles causas de los cambios producidos.

La propaganda y la publicidad, ambas concebidas como comunicación persuasiva,⁷ son herramientas que buscan la actuación: la propaganda es, en definitiva, un elemento para la convicción capaz de controlar, promover

² A lo largo del presente estudio se hará referencia a la división de los Noticiarios de NO-DO en dos periodos persuasivos, puesto que citado archivo cinematográfico utiliza, a lo largo de su existencia, dos formas audiovisuales “distintas” para captar la atención del público objetivo; una de carácter propagandístico y otra con tintes más publicitarios –institucionales–.

³ Todos los archivos cinematográficos a los que nos referiremos con posterioridad se encuentran conservados por la Filmoteca de Radio Televisión Española. Véase: <http://www.rtve.es/filmoteca/>

⁴ De igual forma, en esta misma línea de investigación, para conocer y comprender el contexto histórico, político, social y cultural en el que se desarrolla la propaganda y la publicidad, nos apoyamos en las investigaciones realizadas por Jacques Ellud (1990), Alejandro Pizarroso (2009) y Miguel Ángel Vázquez Medel (2004), quienes contribuyen a complementar todo lo mencionado anteriormente.

⁵ Si hemos seleccionado estos *ítems* y no otros para nuestra investigación, se justifica porque se hacen necesarios para poder comprobar los cambios que puedan producirse a nivel audiovisual en las cabeceras y cierres de citado archivo cinematográfico y, posteriormente, realizar una comparativa entre distintos números. Todo ello con la intención de vislumbrar el discurso y la *forma de hacer* desde el punto de vista social, político, cultural y persuasivo que tiene lugar en el Noticiario NO-DO.

⁶ Además de los cambios audiovisuales realizados en los archivos cinematográficos del Noticiario de NO-DO que se proponen en este artículo, existe otros a nivel sonoro que son publicados en Rodríguez López, R. Ángel. (2019). “De música, propaganda y publicidad en el No-Do”. En *Fotocinema. Revista científica De Cine Y fotografía*, n° 18, p. 273-290. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2019.v0i18.5539>

⁷ Al igual que establece Adrián Huici Módenes, “cuando hablamos de comunicación persuasiva hacemos referencia aquellos mensajes que buscan que actuemos de una manera, pensemos de una determinada forma, adquiramos algún producto o simplemente nos emocionemos con alguna imagen” (2017:13).

u originar una idea. Se trata de una herramienta ideológica, preparada para provocar un cambio en el pensamiento de la sociedad “sin dejar espacio para la reflexión del otro y su libre reacción frente a ella” (Vázquez, 2004:15). De igual modo, Jacques Ellul, propone que la “propaganda es un conjunto de métodos utilizados por un poder político o religioso con el fin de obtener efectos ideológicos o psicológicos” (1990:6).⁸

La publicidad, por su parte, incita al receptor, con la reproducción de mensajes, palabras, imágenes o símbolos, al consumo de un producto determinado.⁹ Por un lado, Adrián Huici define de forma clara la publicidad institucional como “un tipo de comunicación que en su mayoría procede del Estado y que, a diferencia de la publicidad comercial o de la propaganda, no tiene entre sus objetivos prioritarios, ni la venta de productos, ni la difusión de una determinada ideología política” (2017:14). En este mismo sentido, Luis Bassat argumenta que la “publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero de transcendencia mucho mayor” (1993:289). Por otro lado, en la publicidad comercial encontramos el mecanismo ideal para el consumo de un producto que supuso, en los espacios audiovisuales, al igual que la propaganda, como veremos a continuación, el mejor medio para llegar al receptor.

Así, representaciones pictóricas, carteles, vallas, radio y el empleo sistemático en prensa, fueron los primeros sistemas de comunicación en ser utilizados por ambos medios de persuasión. Pero, con el nacimiento de los espacios audiovisuales, el cine y posteriormente la televisión, se encontró con una nueva *forma de hacer* propaganda y publicidad. Como decimos, estas herramientas de comunicación social encontraron en el cine el lugar perfecto para transmitir a la sociedad un mensaje de forma masiva. Por ello, este espacio de reproducción audiovisual se convierte en el aliado más poderoso para los medios de comunicación persuasiva, un compañero inseparable cuya fidelidad va a permanecer hasta nuestros días. En este sentido, Adrián Huici Módenes señala al respecto:

Por lo general, el cine puede considerarse un discurso indirecto en el que su objetivo aparente es divertir, entretener y ello hace que su dimensión propagandístico-ideológica sea mucho más efectiva, ya que encuentra al espectador desprevenido, sin ser consciente del discurso que subyace a lo que está viendo en pantalla (2017:189).

Antes del nacimiento de la publicidad institucional y comercial, tal y como las entendemos actualmente, la industria cinematográfica se convirtió en el instrumento favorito para la propaganda. El cine no fue solo un testigo más de los conflictos políticos, económicos y sociales que se avecinaban, sino que, además, fue uno de los principales jugadores en la partida. Precisamente, la Guerra Civil acontecida en España entre 1936 y 1939, se convierte en un suceso que atrajo a un gran número de reporteros y camarógrafos que quisieron filmar el desarrollo del conflicto bélico. Los dos bandos enfrentados tuvieron la ocasión de comprobar la extraordinaria importancia que para unos y otros tiene la propaganda transmitida a través del cine. Terminado el conflicto, y como podremos ver en el análisis que realizaremos a continuación, la propaganda sigue evolucionando, transformando e intensificando su presencia en la cinematografía, imágenes filmadas que, junto con la música, hacen gala de su poder persuasivo en el espectador con las retrasmisiones cinematográficas de NO-DO a partir de 1943.

4. Dos periodos –persuasivos– en el noticiario de No-Do

Las imágenes que se reproducen durante las casi cuatro décadas en las que estuvo el Noticiario presente en los cines españoles, son un espejo en el que poder mirar qué tipo de comunicación persuasiva estaba en auge por aquél entonces y comprender el porqué de su empleo con el fin de persuadir, de alguna manera, al público objetivo. Y es que, tras la reproducción del Noticiario, cuya secuencia audiovisual abría el pase cinematográfico antes de la proyección de cualquier película o documental, el espectador era protagonista de un momento visual y sonoro que lo inducía, sin saberlo, a la cara -política, social, económica y cultural- que el Régimen quería mostrar en el aquel preciso momento.

Tal y como dijimos al comienzo, es justo en la cabecera de inicio e imágenes de cierre finales del Noticiario donde encontramos verdaderamente esa impronta persuasiva, dos breves espacios audiovisuales dentro de un

⁸ Ellul, J. (1990). *Histoire de la propagande*. P.U.F. (Original publicado en 1962). Según Alejandro Pizarroso se trata de una obra fundamental de carácter teórico. Una síntesis excelente sobre la historia de la propaganda. Traducida al inglés en 1962 y reeditada en 1990. Cita obtenida de Pizarroso, A. (1999). “Historia de la propaganda: una aproximación metodológica”. En *Revista de Historia y Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid*, nº 4, p. 145-171. <https://dx.doi.org/10.5209/HICS>

⁹ Respecto al término que engloba todo lo relacionado con la publicidad, Juan Carlos Rodríguez y Jorge David Fernández, exponen que “en 1992 se publicó un libro llamado *La Publicidad: textos y conceptos*, en los que su autor, Eulalio Ferrer, recopiló más de doscientas definiciones de publicidad” (2017:16). Citado método se encuentra enmarcado en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Tal y como indica la web de difusión científica *Dialnet* al respecto, se propone un análisis de la publicidad, sus orígenes y definiciones. Fuente: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3685488>

mismo Noticiero que se vuelven inmejorables para captar la atención del espectador. De manera que, como veremos a continuación, gracias al modelo audiovisual del Noticiero de NO-DO podremos discernir dos grandes periodos persuasivos; el primero de ellos, (1943-1960) cuyo contexto abarca los primeros veinte años de emisión, donde NO-DO crea unas imágenes propagandísticas con la representación de figuras imperialistas, para, posteriormente, introducidos ya en el segundo periodo persuasivo (1960-1981), dar un giro de 180° grados a su secuencia audiovisual y mostrar al espectador un nuevo aspecto visual que abandona la propaganda más enérgica por otras cuyo principal contenido y formato tenía que ver más ahora con un *spot* de televisión que con un Noticiero cinematográfico.¹⁰

4.1. La imagen propagandística como protagonista audiovisual

Desde el 1 de enero de 1943 hasta el 2 de octubre de 1960, se reproducen 925 números de Noticiero cuya estructura, formato y temática imperialista, sentará las bases en relación con un modelo audiovisual propagandístico que representa fehacientemente el periodo autárquico¹¹ del Régimen. De esta forma, los Noticieros y Documentales de NO-DO que confluyen durante estas dos décadas se convierten en un instrumento ideológico, un escaparate de la nueva España y, por supuesto, el propio Régimen donde sus pilares ideológicos -Iglesia, el Estado, el Ejército y la Nación- son enaltecidos en la secuencia cinematográfica para la persuasión del espectador. En esta línea, tal y como señala Luis Palacios Bañuelos:

Para una comprensión global de la realidad de estos años nada mejor que repasar el vocabulario que se emplea en los medios, en el NO-DO -presente desde 1943-, en los discursos oficiales y en la calle. Abundan las palabras propias del momento político, las muy solemnes, como *Franco, Caudillo, años triunfales, Dios, España, Patria, espíritu nacional, Guerra Civil, caídos, la Santa Madre Iglesia, José Antonio, Ejército...y* otras como *fidelidad, obediencia, tradición, milicia, disciplina, autoridad, norma y enemigos de la patria*. Es el mismo léxico que se utiliza en las escuelas, en la Iglesia, en el Frente de Juventudes y sus campamentos y en las clases de formación del espíritu nacional. Son conceptos que los españoles desde niños van interiorizando (2020:94).



Figura 1. Noticiero de NO-DO, nº 1. 4 de enero de 1943. *Cabecera*. Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

En este contexto historiográfico se producen, como decimos, casi mil archivos filmicos que quedan caracterizados por una fuerte imagen propagandística, procesos de experimentación en el montaje audiovisual,¹² la evolución hacia la nueva comunicación persuasiva –la publicidad institucional– y la utilización de la misma banda sonora original. Por tanto, formados por unos treinta segundos de duración por cada cabecera –aproximadamente–, convirtiéndose de esta forma en el tiempo estándar para la secuencia realizada en estos años, la imagen escenográfica se torna completamente *artificial* y queda personificada por aquellos pilares ideológicos y emblemáticos del Régimen; la Iglesia, con una secuencia que muestra unas campanas en movimiento, el Estado y la Nación, con la representación visual del Águila, el escudo y bandera nacional. Además, todo este conjunto de aspectos visuales eran acompañados junto con el *slogan* que conducirá al Noticiero durante la totalidad de este periodo, *El mundo entero al alcance de todos los españoles*, que se

¹⁰ El formato audiovisual presentado por NO-DO es una “copia” del modelo de información cinematográfica que ya se hacía en la América de 1918 con los estudios de Fox y Universal. Véase: Tranche, R.; Sánchez-Biosca, V. (2006). *Op. cit.*, p. 96. En este mismo sentido, Julio Montero y María Antonia Paz señalan que, hasta el establecimiento y monopolio total del Noticiero de NO-DO en 1943, en las salas de cine españolas se pudieron ver otros modelos de Noticiero tales como los emitidos por la FOX, UFA, LUCE, Paramount entre otros. Véase: Montero, J. y Paz, M.A. *Lo que el viento no se llevó. El cine en la memoria de los españoles (1931-1981)*. Rialp Editorial. p.112.

¹¹ También conocido como el periodo de aislamiento, es en esta primera etapa del Régimen donde se afianza la dictadura y se pretende un autoabastecimiento económico.

¹² Durante estos años se pueden apreciar distintos cambios en la secuencia visual del Noticiero, entre ellos: la supresión del plano en representación de la Iglesia y la aparición de imágenes que distinguen el número de catalogación de cada NO-DO.

repetirá de forma incesante en todos sus cierres.¹³ Al mismo tiempo, tanto cabecera como cierre (Figs.1-2), siempre estarán acompañados del continuo ritmo marcial de la marcha militar compuesta por el compositor, Manuel Parada de la Puente hasta su completa transformación en el nº 926 A/B/C de 1960.¹⁴



Figura 2. Noticiario de NO-DO, nº 1. 4 de enero de 1943. *Cierre*. Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

Es necesario señalar, que durante este primer periodo persuasivo del Noticiario claramente marcado, como hemos podido comprobar, por la imagen propagandística, a comienzos de la década de los cincuenta se observa un cambio significativo en la tendencia que nos venía mostrando visualmente en todos sus finales. En esta ocasión, el 10 de abril de 1950, el Noticiario de NO-DO, en su número 379 A/B¹⁵, nos sorprende con una modificación en la imagen cinematográfica de su cierre donde, ahora, la nueva secuencia nos acerca un poco más a los cambios que se producían a nivel sociocultural en España y que son mostrados al espectador a través del nuevo aspecto visual. Con el nacimiento de la nueva década, “un nuevo periodo donde el Régimen va camino de la consolidación política, la normalización económica y en busca de una aceptación en el ámbito internacional” (Viñas, 2015:79), nos encontramos con una España que comienza a crear grandes infraestructuras, como las ferroviarias, y se realizan las primeras exposiciones culturales, entre otros sucesos.



Figura 3. Noticiario de NO-DO, nº 379 A/B. 10 de abril de 1950. *Cierre*.
Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

Así, en este nuevo contexto, nace en los primeros meses de los años cincuenta un nuevo cierre en el que podemos observar una diferenciación manifiesta respecto a lo que venía mostrando años anteriores (Fig.3). En este momento, la secuencia visual queda marcada por un nuevo aspecto visual más teatral y cinematográfico, con dos focos fijos que “alumbran” el slogan (*El mundo entero al alcance de todos los españoles*) y el logotipo de NO-DO, acompañados de figuras alegóricas en dos dimensiones en un movimiento lateral que representan los edificios de la *Plaza de España*, una antena, previsiblemente de RTVE, una fábrica¹⁶, la figura más representativa del ángel de la vía madrileña más famosa, *Gran Vía*, la representación del *Museo del Prado* en su fachada y, por último, la Catedral de la Almudena. Incluso, la música, que sigue siendo la misma que sonó por primera vez en 1943, queda mejor enlazada con la acción de las figuras que aparecen en la escena cinematográfica, donde cada movimiento de la secuencia es acompañado con un compás de la *coda* realizada por el compositor musical.

¹³ Cabe resaltar, que esta breve secuencia en representación de uno de los pilares del Régimen aparece en la cabecera exclusivamente durante los siete primeros números del Noticiario, concretamente hasta el 15 de febrero de 1943. Posteriormente, no vuelve a la escena cinematográfica en ninguno de los comienzos del Noticiario hasta su completa modificación en 1963. Asimismo, es necesario incidir que no encontramos datos suficientes durante el transcurso de nuestra investigación que expongan, desde un punto de vista temático, el porqué de la supresión, o más bien de la poca representación audiovisual de esta figura eclesial, en las cabeceras y cierres del Noticiario de NO-DO.

¹⁴ Véase: NO-DO. (4 de enero de 1943). Noticiario nº 1 [archivo de video] <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1-introduccion-primer-noticiario-espanol/1465256/>

¹⁵ Véase (cierre): NO-DO. (10 de abril de 1950). Noticiario nº 379 A/B [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-379/1486888/>

¹⁶ Aunque no llegamos a identificar fehacientemente a que edificio quiere caracterizar aquí el Noticiario de NO-DO, creemos que podríamos estar ante la representación del complejo industrial, *Ensidesa*, construida en Avilés en 1950. Se trata de la infraestructura más importante de aquellos años y que cambió por completo la vida y la estructura socioeconómica de la ciudad. Por lo tanto, no sería de extrañar que el Régimen quisiera mostrar su creación, mediante imagen, al público objetivo.

Es aquí, donde podríamos estar ante un anticipo visual y persuasivo de la tendencia publicitaria -institucional- que poco a poco iba absorbiendo a la comunicación social de la España de los años cincuenta. Asimismo, si atendemos a la cabecera de este mismo NO-DO (Fig.4), en comparación con su cierre, podemos advertir cómo la imagen imperialista continúa siendo la protagonista para abrir el Noticiero, pero, ahora, la finalización de este archivo filmico cambia a un aspecto más animado y revelando, como decimos, algunos aspectos históricos que serían importantes pocos años después, entre ellos, la antena de televisión. Un preludio del nacimiento del nuevo medio audiovisual que conllevará la modificación completa del Noticiero en los primeros días de los años sesenta, la década de oro de la publicidad española.



Figura 4. Noticiero de NO-DO, n° 379 A/B. 10 de abril de 1950. *Cabecera* (arriba) y *Cierre* (abajo). Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

4.2. La influencia televisiva y la publicidad comercial

En palabras de Bañuelos, la “década de los sesenta se conoce como la década prodigiosa. Palabras como *desarrollismo*, *tecnócratas*, *rentabilidades*, *eficacia*, *consumismo*...se integran con fuerza en el vocabulario de los españoles” (2020:120). Y es que, dejando a un lado estos años donde el imperialismo protagonizaba la imagen cinematográfica del Noticiero de NO-DO, se abre paso ahora hacia un nuevo aspecto visual que representa a una España repleta de cambios y llena de contrastes. De manera que, un 3 de octubre de 1960 da comienzo un segundo periodo persuasivo marcado por un nuevo formato audiovisual que seguirá modificando su apariencia cinematográfica hasta entrados los años setenta,¹⁷ años donde NO-DO nos muestra una nueva identidad en la que todo el contenido visual se aparta definitivamente de cualquier impronta imperialista más arraigada vinculada con el Régimen y que acaparaba todos los Noticieros emitidos hasta este momento. De tal forma que, la composición audiovisual se renueva tanto para las cabeceras como para los cierres, la propaganda desaparece, la imagen cinematográfica se torna ahora más televisiva, la música, aunque actualizada en su orquestación, sigue siendo la misma y, la duración del Noticiero se acorta a la mitad, unos dieciséis segundos, idéntico estándar que emplearán los anuncios de televisión en la misma década y que permanecerá inmóvil hasta el fin de la emisión del Noticiero en 1981.

Como ya anticipó el Noticiero un 10 de abril de 1950 en su cierre n° 379 A/B, la llegada del nuevo medio de comunicación, la televisión, era una realidad, un hecho que se consagró un 12 de octubre de 1956.¹⁸ La nueva plataforma audiovisual llevaba una década funcionando al otro lado del mundo, donde eran conscientes de lo potente que podría ser dicho canal para la promoción de marcas publicitarias y, por consiguiente, el aumento de persuasión hacia el público objetivo.¹⁹ La historia de la pequeña pantalla discurre junto con la historia de la dictadura pues, al igual que el cine y la radiofonía, se vio afectada por los acontecimientos políticos, sociales y económicos que tenían lugar en España, hechos que provocaron una llegada tardía de la televisión si la comparamos con otros lugares de Europa.²⁰

Fuera como fuese, la llegada de la televisión, que venía de la mano junto con la expansión de la publicidad comercial, supuso un verdadero revulsivo para el sector publicitario español y en ese contexto, “el medio televisivo ejerció como una herramienta de primer orden en la expansión de la promoción comercial. Además,

¹⁷ Véase: NO-DO. (3 de octubre de 1960). Noticiero n° 926 A/B/C [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-926/1469714/>

¹⁸ Como dato anecdótico, aunque la televisión no llegaría a los hogares españoles hasta los años 50, Sonia Martín en su artículo expone que “el primer televisor llegó a España durante la guerra civil, cuando Adolf Hitler regaló al caudillo un Telefunken, en 1938” (Manuel Palacio, 2014:62).

¹⁹ Para ampliar información sobre el nacimiento de la televisión en los años veinte véase el artículo de Emiliano, D. (2012). La televisión en la sociedad de la información. XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación. Año XIII (19),198-203. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=380&id_articulo=8353

²⁰ En base a ello, Manuel Palacio expone que “las posibles conexiones entre Franco y la televisión son muchas, ya que la larga duración del régimen le permite capitanear la puesta en marcha de la televisión en nuestro país. [...] el Caudillo jugó un papel primordial en cada una de las fases de la televisión, desde el nacimiento de la misma hasta su muerte” (2015:73).

al igual que la propia publicidad, la televisión actuó como espejo y dinamizador en las prácticas de la cultura del consumo masivo” (Rueda y Chicharro, 2006:26). Por tanto, para dar respuesta a las causas que llevaron a NO-DO a cambiar su imagen en 1960, realizaremos la exposición de los cuatros Noticiario que representan este segundo periodo persuasivo. De esta forma, es el Noticiario nº 926 el que inicia todo este proceso de cambio con un aspecto más parecido a los telediarios emitidos por televisión pocos años antes que a sus antecesores cinematográficos (Fig. 5 y 6).



Figura 5. Telediario televisivo, 1956. Fuente: RTVE.

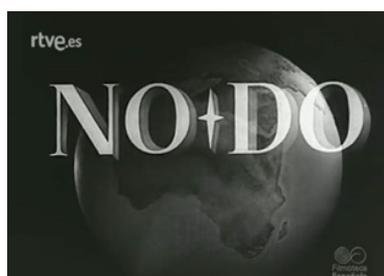


Figura 6. Noticiario de NO-DO, nº 926. 3 de octubre de 1960. *Cabecera*.
Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

Como podemos comprobar, la imagen imperialista desaparece, el águila, la Iglesia y la simbología nacional ya no tienen cabida en este espacio audiovisual y, además, el mapa cartográfico que fue utilizado como fondo en archivos filmicos anteriores es sustituido por un nuevo diseño de la Tierra en 3 Dimensiones, provocando un mayor dinamismo, profundidad y naturalidad a la secuencia e induciendo así una apariencia similar a los telediarios que se emitían en los primeros días de la televisión. En relación a este Noticiario, Vicente Sánchez-Biosca y Rafael Tranche añaden:

La cartografía de los sueños imperiales ha desaparecido, dejando espacio a una factura más aséptica, donde el mundo no se mueve ya al paso del águila. Ese viaje metafórico sí parece ahora una empresa periodística: la distancia recorrida para contener el mundo en las imágenes del Noticiario (es decir, un “viaje informativo” alrededor del mundo). Pero hay más, NO-DO rompe aquí con las imágenes fundacionales, imágenes en las que también había implícitas una alegoría de su propio nacimiento, surgiendo del tejido mitológico del Régimen (2006:99).

Claro está, que este nuevo formato filmico supuso un punto de inflexión. Sin embargo, como todos los Noticiarios, tenía fecha de caducidad dado que cada cierto tiempo estaban siendo modificados o actualizados en su secuencia audiovisual. Así, el 15 de abril de 1963, el 1 de enero 1968 y, días después, el 7 de noviembre de 1968, en el nº 1.058 A/B/C, 1.304 A/B y 1.344 A/B respectivamente, confirmamos el cambio de tendencia persuasiva en la imagen de NO-DO, ahora más publicitaria -institucional- que propagandística.²¹ De esta forma, nace el segundo Noticiario que marca este periodo y que es producido tres años más tarde, un 15 de abril de 1963 en el nº 1.058 A/B/C (Fig. 7).²² Es aquí, donde NO-DO realiza un giro de 180° y nos enseña una nueva identidad en la que todo el contenido visual se aparta definitivamente de cualquier impronta ideológica vinculada con el Régimen, marca que acaparaba todos los Noticiarios hasta 1960.

²¹ Entre los Noticiario nº 926 y nº 1.058, encontramos un nuevo aspecto visual para los cierres de estos años, aunque ambos tendrán una longevidad muy corta. Concretamente nos referimos a los finales de los Noticiarios nº 940 y nº 947 A/B/C del 9 de enero y 27 de febrero de 1961, respectivamente. Considerados como un modelo visual de cierre transitorio, aquí podemos ver algunas pinceladas de teatralidad visual de los finales producidos en los años 1950. Véanse (cierres): NO-DO. (9 de enero de 1961). Noticiario nº 940 A/B/C [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-940/1470080/>, y NO-DO. (27 de febrero de 1961). Noticiario nº 947 A/B/C [Archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-947/1487672/>

²² Véase: NO-DO. (15 de abril de 1963). Noticiario nº 1058 A/B/C [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1058/1472256/>



Figura 7. Noticiero de NO-DO, nº 1.058 A/B/C. 15 de abril de 1963. *Cabecera*. Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

Se trata de unas imágenes que reflejan, de algún modo, el momento de bonanza económica que comenzaba a vivir el país: una secuencia repartida en unos doce planos donde se desarrollan temas referentes a la música, avances tecnológicos, Estado, deporte, ocio y moda²³. No obstante, de entre todas estas imágenes que al Régimen le interesaba difundir por aquel entonces, nos llama la atención las que tiene lugar en la presentación, porque por primera y única vez aparece la figura femenina en la cabecera de un Noticiero. Quizás, tuviera que ver con la aparición de la nueva Ley que se firmó en julio de 1961, cuyo contenido recogía los Derechos Políticos, Laborales y Profesionales de la Mujer. Sin embargo, tal y como recoge Ana Melendo en su investigación, esta representación difiere mucho de la realidad de la época:

[...] la mujer sigue siendo víctima de la subordinación paternal y marital, que si decide abandonar el hogar queda privada de todo recurso económico y de la custodia de sus hijos, las mujeres siguen experimentando una vida de renunciadas y de largas jornadas laborales, mal remuneradas en el mejor de los casos, que se prolonga hasta décadas muy posteriores (2017:8).

Lo que parece evidente es que todas las modificaciones audiovisuales producidas en este Noticiero de 1963, mantenidas hasta el 1968, confirman esta nueva tendencia publicitaria de la que venimos hablando y que acabará por absorber a NO-DO, motivo que en parte tiene su explicación en el hecho de que es entonces cuando los Estudios Moro de animación aparecen en escena y se encargan del diseño de este nuevo Noticiero (R. Tranche y V. Sánchez-Biosca, 2006:99).²⁴ Es el momento en el que dos espacios de reproducción audiovisual, cine y televisión, y dos formas de utilizar la comunicación persuasiva, propaganda y publicidad (institucional y comercial), confluyen hasta establecer una serie de herramientas audiovisuales “comunes” para el recuerdo de la imagen y la persuasión del público objetivo.

En este sentido, si comparamos este Noticiero con un anuncio televisivo de gran repercusión en los años sesenta, *Yo sí como patatas*, advertimos cómo, en lo que respecta a la duración -un estándar de dieciséis segundos-, la escenografía y el montaje de la secuencia audiovisual, contienen aspectos afines (Fig. 8). Por ello, gracias al formato persuasivo en el que se apoyaba la publicidad comercial para promocionar sus marcas y productos en un corto espacio de tiempo, NO-DO, acortará sus Noticieros a la mitad y emplearán la secuencia con imágenes en movimiento junto con el logotipo durante casi una década, peculiaridades a nivel visual que tienen su máxima representación en los Noticieros creados con posterioridad cuyos rasgos audiovisuales son muy similares en formato a los anuncios de televisión del mismo periodo.

²³ Rafael Tranche y Vicente Sánchez hacen referencia a la aparición de la mujer en la escena del Noticiero como un aspecto simbólico en relación a la moda. Tranche, R.; Sánchez-Biosca, V. (2006). *Op. cit.*, p. 99

²⁴ Fundada por José Luis y Santiago Moro en 1955, son los responsables de grandes anuncios publicitarios de animación en España durante la segunda mitad de los años sesenta. Fueron, además, pioneros en realizar técnicas audiovisuales para la creación de anuncios publicitarios tanto para cine, como para televisión.



Figura 8. Comparativa del Noticiario nº 1.058 con el *spot* publicitario, *Yo sí como patatas*. Años sesenta. Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española y RTVE. Elaboración propia.

Poco tiempo después, un 1 de enero de 1968, una vez más, el Noticiario nos sorprendería con un nuevo formato para su cabecera y cierre nº 1.304 A/B (Fig. 9),²⁵ siendo este el tercer cambio audiovisual en esta década. En esta ocasión, vuelve a quedar desligado de todas aquellas imágenes propagandísticas y simbólicas que veíamos en los Noticiarios enmarcados en el primer periodo para presentarnos un insólito intento de publicidad institucional que gira en torno a una carretera (Fig. 9).



Figura 9. Noticiario de NO-DO, nº 1.304 A/B. 1 de enero de 1968. *Cabecera*. Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

No es una simple casualidad. De nuevo, el Noticiario respondía a lo que el Régimen quería mostrar en aquel momento. Tengamos en cuenta que en ese mismo año se comienzan a fomentar las carreteras/autopistas en España,²⁶ y por esta razón, NO-DO cambia el fondo de su Noticiario por uno en constante movimiento y desprovisto de cualquier temática política y religiosa. En este sentido, Rafael Tranche y Vicente Sánchez-Biosca comentan lo siguiente:

De nuevo la imagen se libera de todo signo o distintivo institucional para ofrecernos otra alegoría. En este caso, se muestra una serie de planos encadenados de carreteras vistas en movimiento a través del cristal trasero de un coche (el sentido de la marcha así nos lo indica). [...] Imágenes celéricas que remiten al viaje incesante en busca de la información [...] (2006:100).

Asimismo, otra de las causas que provocaron este cambio fue la expansión y el consumo del Turismo en nuestro país dado que fue un hecho que incidió, como argumenta Bañuelos, “con fuerza en la economía, en las costumbres y en la cultura de los españoles” (2020:120). Prosigue así este mismo autor argumentando que:

La sociedad española entra de lleno en el consumismo en el mejor nivel de vida permite a muchos acceder al televisor, el frigorífico y el coche. Una nueva generación, visible entre los jóvenes por sus modas, sus gustos y sus por sus comportamientos comienza a estar muy presente en la vida española (2020:120).

²⁵ Véase: NO-DO. (1 de enero de 1968). Noticiario nº 1304 A/B [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1304-conmemorativo-25-anos/1486951/>

²⁶ Véase la investigación realizada por Christian Arnal sobre las obras públicas en España durante el franquismo. En ella, hace referencia al ministro Jorge Vigón el cual aumenta el presupuesto a comienzos de los años sesenta en Obras Públicas. Fuente: Arnal, C. (2018). *Obras públicas en España durante el franquismo*. Del mismo modo, podemos atender al dossier realizado por Olga Macías enmarcado bajo el título *El largo despertar: los tiempos de la Autarquía (1939-1959)*.

A nivel visual, la imagen, ahora sí se superpone con el logotipo y el slogan. Además, la cámara realiza distintos *travelling*²⁷ en muchos de sus planos para mostrar algo en concreto o bien para jugar con el movimiento de la secuencia, modelo audiovisual persuasivo que utilizará también la televisión con anuncios publicitarios como el perteneciente a la bebida *Fockink* (Ginebra), entre otros muchos.²⁸



Figura 10. *Spot* publicitario para la Ginebra, *Fockink*. Televisión. Años sesenta. Fuente: Filmoteca Española.

Todas estas modificaciones que se van produciendo paulatinamente en el Noticiero, y que, como podemos comprobar, son un reflejo de la sociedad de la época, tienen su máxima transformación unos meses más tarde, puesto que, el 7 de octubre de ese mismo año realizan dos cambios muy importantes. En ese momento diseñan una nueva cabecera y cierre para cada catalogación A/B que pertenecen a los Noticieros que cierran este segundo periodo persuasivo, el 1.344 A y el 1.344 B (Fig. 10 y 11).²⁹

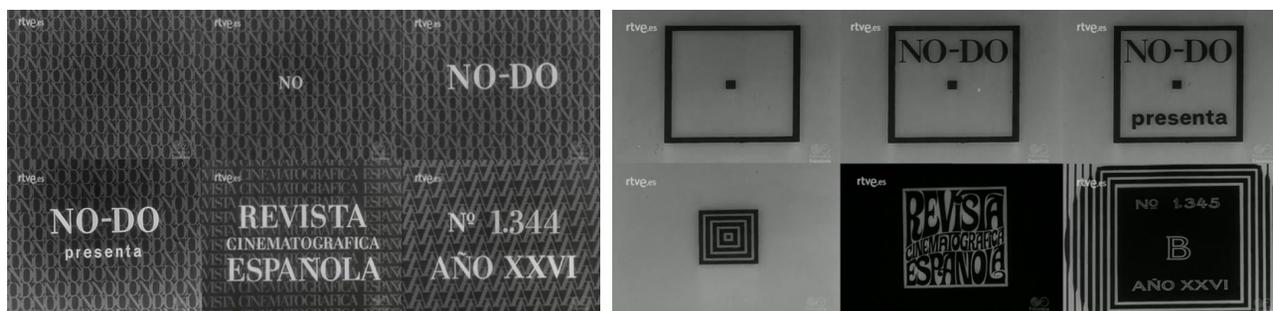


Figura 11 (derecha) y 12 (izquierda). Noticiero de NO-DO, nº 1.344 A/B. 7 de octubre de 1968. *Cabecera*. Fuente: Filmoteca de Radio Televisión Española.

De esta forma, casi finalizados los años 60, época de desarrollo económico y expansión del Régimen, NO-DO nos volvería a sorprender con un nuevo formato completamente distinto. Convertido ya en *Revista Cinematográfica Española*, denominación sobrevenida por la influencia televisiva e informativa de aquellos años, provienen los cambios para las dos catalogaciones del Noticiero A/B donde la imagen se transforma y desaparece, una vez más, cualquier símbolo ideológico. Aspectos que así lo expresan Rafael Tranche y Vicente Sánchez-Biosca:

Con todas estas cabeceras de los años 60, NO-DO se presenta a través de imágenes vinculas a su quehacer, al proceso de obtención de noticias y, al mismo tiempo, da la sensación de evolucionar en su apariencia externa. Se muestra, en suma, como un medio profesional más que como una institución deudora del proyecto ideológico del Régimen (2006:101).

Terminada así esta década de los sesenta podemos observar cómo, las semejanzas entre los dos espacios audiovisuales dedicados en este caso a la persuasión del público objetivo son evidentes.³⁰ Por esta razón, insistimos en que NO-DO, con los Noticieros a la cabeza, fueron influenciados de alguna manera por el nuevo modelo audiovisual que se utilizaba para emitir los *spots* publicitarios de televisión. De manera que, la pequeña pantalla, junto con la entrada de la publicidad comercial en España, contribuyó a que el Noticiero readaptara su modelo audiovisual en relación al montaje, la escenografía y la duración de los mismos.

²⁷ En el ámbito cinematográfico, se le denomina *travelling* a la técnica que consiste en mover la cámara para acercarla o alejarla del objeto protagonista de la secuencia audiovisual.

²⁸ Otros anuncios publicitarios de la época que utilizan una composición audiovisual similar, la podemos encontrar en los spots de *Aceites Ybarra*, *Coñac Espléndido* o *Centenario Terry*.

²⁹ Véanse: NO-DO. (7 de octubre de 1968). Noticiero nº 1.344 A [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1344/1486404/>, y NO-DO. (7 de octubre de 1968). Noticiero nº 1.344 B [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1344/1486404/>

³⁰ Tras casi treinta y cinco años de emisión en las salas cine españolas, NO-DO, pondrá punto final a cualquier cambio en su modelo audiovisual y persuasivo, que durante tanto tiempo copó las salas de cine españolas, con su número 1.513 A/B, un 3 de enero de 1971. Véase: NO-DO. (3 de enero de 1972). Noticiero nº 1.513 A/B [archivo de video]. <http://www.rtve.es/filmoteca/no-do/not-1513/1486697/>

5. A modo de conclusión

Las páginas que anteceden nos llevan a concluir en primer lugar y, como ha quedado demostrado, que durante los cuarenta años de emisión del Noticiario, las modificaciones sufridas en su imagen cinematográfica surgen como consecuencia de dos factores que cambiarían por completo la comunicación persuasiva conocida hasta el momento, por un lado, la entrada de la publicidad comercial en España a finales de los años cincuenta, cuya época de esplendor, recordemos, se desarrolla en la década de los sesenta y, por otro lado, la llegada de un nuevo canal para la persuasión audiovisual, la televisión. En base a ello, como queda constatado en líneas anteriores, los motivos que justifican esta idea se asientan, de una parte, en la temática visual mostrada en las cabeceras y los cierres del Noticiario y, de otra, por uno de los aspectos que componen la secuencia audiovisual de NO-DO y que fue radicalmente modificada, la duración.

A este respecto, hemos corroborado cómo desde el estreno en la gran pantalla de los Noticiarios y Documentales de NO-DO, el 3 de enero de 1943, hasta la finalización de los años sesenta, las imágenes que componen y caracterizan la secuencia cinematográfica cambian en función de la comunicación persuasiva utilizada. Así, durante el primer periodo persuasivo establecido en nuestro estudio (1943-1960), el Noticiario muestra su cara más propagandística para poner en valor imágenes simbólicas e imperialistas que representan algunos de los pilares del Régimen, el Estado, la Nación y la Iglesia. Durante estos casi 20 años la imagen discurre sin cambios significativos hasta el cierre de Noticiario nº 379 de 1950 (Fig. 3), donde tienen lugar los primeros indicios de publicidad institucional y, por lo tanto, un abandono paulatino de la propaganda utilizada en la década anterior. Cabe recordar que aquí se representan símbolos dedicados a la cultura, el ocio, la industria y la televisión, todos ellos con un aspecto visual muy diferente al empleado en los cierres anteriores. En consecuencia, se ponen en juego nuevos artificios persuasivos influenciados por una tendencia publicitaria desconocida hasta el momento en España y cuya época de esplendor tendría lugar en años posteriores.

Entrados en el segundo periodo (1960-1981) y a causa de la nueva comunicación persuasiva, la publicidad comercial, NO-DO cambia diversos aspectos en la composición audiovisual de su secuencia. Por esta razón, desaparece la imagen propagandística, cambia el montaje cinematográfico, se utiliza la imagen *real* en detrimento de la *artificial* usada en 1943, y la duración se acorta a la mitad, es decir, de los treinta segundos utilizados en el primer periodo pasamos a los dieciséis segundos empleados a partir de los años sesenta. Dichas características, como se ha constatado, son muy similares a las utilizadas en los *spots* publicitarios de televisión. Por consiguiente, el nacimiento del nuevo canal comunicativo, junto con la época dorada de la publicidad española, acabaron por absorber a NO-DO y provocar los cambios más abruptos en su secuencia audiovisual.

Asimismo, en el análisis llevado a cabo, se ha podido constatar como el Noticiario nº 926 de 1960, Noticiario donde comienza este segundo periodo persuasivo de NO-DO, tiene un razonable parecido a los primeros telediarios emitidos en la misma fecha, pero con diferente espacio de reproducción visual, la televisión (Fig.5 y 6). Del mismo modo, las cabeceras y cierres de los Noticiarios nº 1.058 y 1.304 de 1963 y 1968 respectivamente, poseen una clara tendencia publicitaria institucional en su secuencia audiovisual (Fig.8). Sin ir más lejos, y como citamos en capítulos pasados, fueron realizados por los estudios Moro de Publicidad.

En suma, los aspectos mencionados anteriormente, nos han permitido concluir que la secuencia audiovisual del Noticiario contiene un razonable parecido a los anuncios de televisión emitidos en la misma época. De esta forma, ambos medios de reproducción visual y sonora, cine y televisión, emplean la misma composición visual en la secuencia, en la que distintos planos con imagen *real* (sin animación) finalizan con el slogan y el logotipo o con una superposición de estos en la imagen recurriendo, además, a varios *travelling* en la secuencia, todo ello con una duración de dieciséis segundos. De esta manera, se han confirmado las razones por las que el Noticiario de NO-DO adquiere un nuevo formato audiovisual en 1960 que lo llevaron a parecerse más a un anuncio de televisión que a una cabecera cinematográfica y propagandística como las empleadas en los primeros años del Régimen.

6. Bibliografía

- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Peguin Random House Grupo Editorial.
- Cardona Stoffregen, D. (2011). "La publicidad. Textos y conceptos, de Eulalio Ferrer". En *Razón y Palabra, Comunicación*, nº 75, pp. 21-31.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Ellul, J. (1990). *Histoire de la propagande*. París: P.U.F.
- Emiliano, D. (2012). "La televisión en la sociedad de la información". En *XX Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Facultad de Diseño y Comunicación*. Año XIII nº 19, pp. 198-203.
- González Romero, E. (2013). *La primera guerra mundial en el cine. El refugio de los canallas*. Madrid: T&B Editores
- Huici Módenes, A. (2010). *Guerra y Propaganda en el siglo XXI. Nuevos mensajes, viejas guerras*. Alfaro.

- Huici Módenes, A. (2017). *Teoría e historia de la propaganda*. Madrid: Síntesis.
- Martín Pérez, S. (2014). “Aproximación a la historia y al papel de la televisión en la emigración española a Europa”. En *Migraciones y Exilios, Universidad Complutense de Madrid, n° 14*, pp. 61-84.
- Martínez, M. A.; Gómez Aguiar, A. (2015). *La imagen cinematográfica: manual de análisis aplicado*. Madrid: Síntesis.
- Melendo, A. (2018). “Visibles pero diferentes: la mujer en la obra documental agraria de José Neches”. En *Anales de historia del arte, Universidad Complutense de Madrid, n° 28*, pp. 315-338. <https://doi.org/10.5209/ANHA.61618>
- Montero, J.; Paz, M.A. (2011). *Lo que el viento se llevó. El cine en la memoria de los españoles (1931-1981)*. Madrid: Rialp Editorial.
- Palacio, M. (2015). *Historia de la televisión en España* (3a. ed.). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Palacios Bañuelos, L. (2020). *Historia del franquismo. España 1936-1975*. Córdoba: Almuzara.
- Pizarroso, A. (1999). “Historia de la propaganda: una aproximación metodológica”. En *Revista de Historia y Comunicación Social, Universidad Complutense de Madrid, n° 4*, pp. 145-171. <https://dx.doi.org/10.5209/HICS>
- Rodríguez López, R. Á. (2019). “De música, propaganda y publicidad en el No-Do”. En *Fotocinema. Revista científica De Cine Y fotografía, n° 18*, pp. 273-290. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2019.v0i18.5539>
- Rodríguez López, R. Á. (2022). “Imagen animada, jingle y sincronía: una combinación audiovisual para el recuerdo publicitario televisivo de los años sesenta”. En *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, n° 1, vol. 22*, pp. 31-45. <https://dx.doi.org/10.5209/arab.75200>
- Rueda Lanffond, J. A.; Chicharro Merayo, M. (2006). *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Madrid: Fragua.
- Tranche, R.; Sánchez-Biosca, V. (2006). *No-Do. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.
- Vázquez Medel, M. A. (2004). “Los efectos de la propaganda: una aproximación desde la Teoría del Emplazamiento”. En A. H. Módenes y A. Pineda (Ed.), *Propaganda y Comunicación: una aproximación plural*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp.13-30.
- Viñas, Á. (2015). “Años de gloria, años de sombra, tiempo de crisis”. En Gil, C., De Riquer, B.; Mainer, J.C.; Martínez de Pisón, I.; Moradiellos, E.; Nash, M., Preston, P., Sánchez Vidal, A., Viñas, A. y Casanova, J. (Ed.), *40 años con Franco*. Planeta.